



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz



MITTELSTAND
GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNGS-
PROGRAMM FÜR KMU

Konzert- und Eventpromotion

Zielmarktanalyse Geschäftsanbahnung USA 2022
Veranstaltungsmanagement mit Fokus New York
City und Los Angeles



Durchführer



German American
Chambers of Commerce
Deutsch-Amerikanische
Handelskammern

IMPRESSUM

Herausgeber

German American Chamber of Commerce, Inc. (AHK USA-New York)
80 Pine Street, 24th Floor
New York, NY 10005
USA

Text und Redaktion

Victoria Kaeser
Susanne Gellert
Preston Locher
Evgenia Taach-Segura

Stand

Juli 2022

Gestaltung und Produktion

German American Chamber of Commerce, Inc. (AHK USA-New York)

Bildnachweis

German American Chamber of Commerce, Inc. (AHK USA-New York)

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



German American
Chambers of Commerce
Deutsch-Amerikanische
Handelskammern

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



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz



MITTELSTAND
GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNGS-
PROGRAMM FÜR KMU

Die Studie wurde im Rahmen des Markterschließungsprogramms für das Projekt Geschäftsanbahnung für KMU 2022 im Sektor Veranstaltungswirtschaft und Konzertorganisation New York und Los Angeles, 1. Tranche, Los Nr. 43 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

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1. Einleitung	9
2. Länderprofil und Zielmarkt	10
2.1 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung.....	10
2.2 Aktuelle wirtschaftliche Lage und Auswirkungen des Coronavirus	11
2.3 Markteintrittsbedingungen für deutsche Unternehmen.....	13
3. Die Musikindustrie in den USA	15
3.1 Verteilung des Musikkonsums	15
3.2 Labels: Majors und Independents.....	17
3.3 Streaming Anbieter	18
3.4 Aktuelle Trends	19
4. Konzert- und Eventpromotion	22
4.1 Ansiedlung innerhalb der USA	22
4.2 Umsätze und Entwicklungen.....	22
4.3 Wichtige Akteure am Markt.....	25
4.4 Künstlermanagement und Agenturen	26
4.5 Konkurrenzanalyse	26
4.6 Besonderheiten der Szene in New York mit Schwerpunkt New York City.....	28
4.7 Besonderheiten der Szene in Kalifornien mit Schwerpunkt Los Angeles	30
5. Auswirkungen von Covid-19 auf die Entertainment Industrie	32
6. Rechtliche Rahmenbedingungen	35
6.1 Das Rechtssystem in den USA	35
6.2 Entertainment Law.....	35
6.3 Vertragsrecht (Contract Law).....	35
6.4 Urheberrecht (Copyright Law)	36
6.5 Markenrecht (Trademark Law)	37
6.6 Patentrecht (Patent Law)	37
6.7 Die rechtlichen Rahmenbedingungen einer U.S.-Firmengründung.....	40
6.8 Arbeitsrecht (Labor Law).....	42
6.9 Visarecht (Immigration Law)	43
7. Eintrittsbarrieren und Marktchancen für deutsche Unternehmen	47
7.1 Markteintrittsbarrieren.....	47
7.2 SWOT-Analyse zum Markteintritt deutscher Unternehmen in den U.S.-Markt	49

8. Profile der Marktakteure	51
8.1 Nationale Organisationen und Verbände	51
8.2 Regierungsorganisationen	54
8.3 Organisationen und Verbände im Bundesstaat New York.....	54
8.4 Organisationen und Verbände im Bundesstaat Kalifornien.....	56
8.5 Wichtige Messen und Konferenzen in den USA.....	60
9. Schlussbetrachtung	64
Quellenverzeichnis	65

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Veränderung von Musikverkäufen im Vergleich zum Vorjahr (USA).....	16
Abbildung 2: Verkaufszahlen physische Tonträger im Jahr 2021	16
Abbildung 3: Produkt- und Servicesegmentierung auf dem U.S.-Markt.....	17
Abbildung 4: Streaming Umsatz der Major Record Companies im Jahresvergleich (in Mio. U.S.-Dollar).....	18
Abbildung 5: Streaming Umsätze und Abonnements auf dem U.S.-Markt.....	19
Abbildung 6: Wachstum des Live-Musik Bereichs.....	23
Abbildung 7: Wichtige Marktakteure und ihr Marktanteil (2016-2021)	25
Abbildung 8: Marktanalyse der Musik- und Eventbranche.....	26
Abbildung 9: New York Citys modernes Ökosystem	29
Abbildung 10: Beschäftigungsanteil nach Sektoren in L.A. County (Stand: 2019)	31
Abbildung 11: Wachstumskosten im U.S.-Musikmarkt (Kapitel und Arbeitskraft).....	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wirtschaftsdaten USA	11
Tabelle 2: SWOT-Analyse für deutsche Unternehmen auf dem U.S.-Markt	50

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
A2IM	American Association of Independent Music
A&R	Artist and Repertoire
AEG	Anschutz Entertainment Group
AG	Aktiengesellschaft
AHK	Auslandshandelskammer
ANSI	American National Standards Institute
APAP	Association of Performing Arts Professionals
APIS	Advance Passenger Information System
ATA	Association of Talent Agents
BAM	Brooklyn Academy of Music
BCG	Boston Consulting Group
BDKV	Bundesverband für Konzert- und Veranstaltungswirtschaft
Bill.	Billionen
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BLS	Bureau of Labor Statistics
Brd.	Billiarden
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CAA	Creative Artists Agency
CBGB	Country Bluegrass Blues
CD	Compact Disc
CFR	Code of Federal Regulations
CMG	Capitol Music Group
D.C.	District of Columbia
d.h.	das heißt
DIN	Deutsches Institut für Normen
DJ	Disc Jockey
DNA	Deoxyribonucleic Acid (zu deutsch: Desoxyribonukleinsäure)
EAD	Employment Authorization Document
ESTA	Electronic System for Travel Authorization
EU	Europäische Union
e.V.	eingetragener Verein
FDI	Foreign Direct Investments
FLSA	Fair Labor Standards Act
FMLA	Family and Medical Leave Act
FOB	Free on Board
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
Ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IAVM	International Association of Venue Managers
ICM	International Creative Management
IEBA	International Entertainment Buyers Association
IFEA	International Festivals and Events Association
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
ILEA	International Live Entertainment Association
IMG	International Management Group
Inc.	Incorporated
ISPA	International society for the performing arts
KG	Kommanditgesellschaft
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LA	Los Angeles

LAEDC	Los Angeles Economic Development Corporation
LCPA	Lincoln Center for the Performing Arts
LNE	Live Nation Entertainment
Mio.	Millionen
MOME	Mayor's Office of Media and Entertainment
Mrd.	Milliarden
NAPAMA	North American Performing Arts Managers and Agents
NAS	National Academy of Sciences
NASDAQ	National Association of Securities Dealers Automated Quotations
NEA	National Endowment for the Arts
NYC	New York City
OHG	offene Handelsgesellschaft
OSHA	Occupational Safety and Health Act
PCT	Patent Cooperation Treaty
PMA	Production Music Association
PR	Public Relations
RCE	request-for-continued-examination
RGIT	Representative of German Industry and Trade
RMA	Recording Music Association
SEC	Securities & Exchange
SME	Sony Music Entertainment
sog.	so genannt
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TTIP	Transatlantic Trade and Investment Partnership
UMG	Universal Music Group
u.a.	unter anderem
U.S.	United States
USA	United States of America
USCIS	United States Citizenship and Immigration Services
U.S.-Dollar	United States Dollar
USP	Unique Selling Point
USPTO	United States Patent and Trademark Office
u.U.	unter Umständen
Vgl.	Vergleiche
VIP	Very Important Person
VR	Virtual Reality
WME	William Morris Endeavor
WMG	Warner Music Group
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

Ohne Zweifel ist die Entertainment-Industrie eine der wandlungsfähigsten Branchen, welche sich immer wieder neu erfindet und offen für aufkommende Trends, neue Ideen und Geschäftsmodelle ist und diesen eine gewinnbringende Zukunft bietet.

Das Coronavirus und die dadurch bedingten Infektionsschutzmaßnahmen hatten erhebliche negative Auswirkungen auf die U.S.-Wirtschaft in den vergangenen Jahren. Auch die Entertainment Branche war und ist teilweise noch vor zahlreiche Herausforderungen gestellt: Abgesagte Konzerte, Festivals, Sportereignisse und die Schließung von Theatern, Kinos und weiteren Veranstaltungshäusern, verursachten große Umsatzeinbußen und erfordern zudem ein langfristiges Umdenken. Dadurch haben die COVID-19-Pandemie und die damit einhergehenden Beschränkungen den größten Umsatzrückgang in einem einzelnen Jahr in der Geschichte der Konzert- und Veranstaltungsbranche verursacht. Prognosen zufolge wird die Nachfrage in der Branche in den fünf Jahren bis 2026 durch eine starke Erholung gekennzeichnet sein.

Unabhängig davon ist die Musik- und Eventbranche zudem seit einigen Jahren einem deutlichen Wandel unterworfen, der viele ehemalige Strukturen aufbricht und neue Marktgegebenheiten schafft. Streaming machte im Jahr 2021 den Großteil des Gesamtumsatzes der U.S.-Musikindustrie aus - ein ähnliches Niveau wie im Jahr 2020. Aufgrund von Services wie Pandora, YouTube, Spotify und SoundCloud kann die neueste Musik gegen eine geringe Pauschale oder sogar kostenfrei - dann meistens mit Werbeunterbrechung - abgespielt werden. Der U.S.-amerikanische Verbraucher ist folglich mittlerweile daran gewöhnt, wenig oder nichts zahlen zu müssen, um die neuste Musik jederzeit und überall zu hören. Aber auch physische Produkte konnten im Jahr 2021 wieder an Umsatz gewinnen. Zum ersten Mal seit 1996 verzeichneten sowohl CDs als auch Vinyl-Schallplatten im selben Jahr ein Umsatzwachstum.

Die Aufhebung der Coronavirus-Beschränkungen im Jahr 2021 in einigen Bundesstaaten führte dazu, dass die Einnahmen aus Live-Konzerten und anderen darstellenden Künsten fast die Hälfte der Brancheneinnahmen im Jahr 2021 ausmachten. Deutlich wird dies bei der Analyse der Umsatzzahlen der vergangenen Jahre, die in den folgenden Kapiteln detailliert aufgeführt werden. Aufgrund der zunehmenden Beliebtheit von Live-Events und Musik-Festivals in den USA sind in der letzten Dekade zudem viele neue Konzert- und Event-Promoter in den Markt eingestiegen, um die massive Nachfrage nach derartigen Veranstaltungen abzudecken. Relativ geringe Markteinstiegsbarrieren haben dieses Wachstum unterstützt. Zudem haben neue Web-Technologien den Markteinstieg auch für ausländische Unternehmen erleichtert. Da sich der Großteil der Werbung für Live-Events auf Online-Streaming-Dienste und Social-Media-Seiten konzentriert, hat sich die Werbung für Live-Events inmitten der Pandemie grundlegend verändert. Über soziale Medien ist eine auf die Zielgruppe abgestimmte Bewerbung von Events, Festivals und Konzerten möglich, die zu einem gesteigerten Verkauf von Tickets führt. Dies gestaltet die Erreichbarkeit potenzieller Kunden für Konzert- und Tourneeveranstalter effizienter und kostengünstiger.

Wirft man einen Blick auf die geografische Verteilung von Konzert- und Tourneeveranstaltern in den USA, wird klar, dass diese mit der Bevölkerungsdichte einer Region korreliert. In den Bundesstaaten New York und Kalifornien befindet sich die größte Unternehmensdichte der Konzert- und Veranstaltungsindustrie, da diese Regionen aufgrund ihrer Bevölkerungsdichte die Erreichung großer Zielgruppen ermöglichen und sich daher optimal als Standorte für Großveranstaltungen wie bspw. Konzerte eignen. So können sowohl New York City als auch Los Angeles als Schwerpunktregionen für Konzert- und Eventveranstalter, Künstlervermittler und -manager bezeichnet werden und bieten sich daher als bevorzugter Standort für den Markteinstieg deutscher Unternehmen aus der Branche an.

Aufgrund neuer Web-Technologien ist der Markteinstieg für Konzert-Agenturen, Record Labels und Künstlervermittlungen aus dem Ausland leichter geworden. Bei einem Markteinstieg in den U.S.-amerikanischen Veranstaltungsmarkt spielt ein Netzwerk an Experten, Partnern und Kunden eine zentrale Rolle. Für Anbieter, die nicht aus den USA stammen, ist es daher wichtig, in den Musik-Metropolen der USA ein Netzwerk persönlicher Kontakte zu Konzert- und Tourneeverstaltern, Agenturen, Künstlervermittlungen, Promotern, Produzenten und Künstlern aufzubauen, zu pflegen und vertiefen.

2. Länderprofil und Zielmarkt

Die USA sind ein großes, rohstoffreiches Land, dessen Territorium sehr gut erschlossen ist. Mit ca. 9,83 Mio. km² haben die USA etwa die 25-fache Größe Deutschlands und sind damit das flächenmäßig drittgrößte Land der Welt nach Kanada und Russland.¹ Trotz einer Einwohnerzahl von mehr als 332,2 Mio. (Stand 2021) ist die Bevölkerungsdichte aufgrund der Größe des Landes mit ca. 33,8 Einwohnern pro km² relativ gering.² Deutschland hat im Vergleich dazu eine Bevölkerungsdichte von 232 Einwohnern pro km² (Stand 2021).³ Die städtische Bevölkerung macht 83,1% der Gesamtbevölkerung aus.⁴ Große städtische Ballungsgebiete befinden sich in der östlichen Hälfte der USA und in den westlichen Bundesstaaten. Die Hauptstadt der USA ist Washington, D.C. an der Ostküste mit 670.050 Einwohnern.⁵

Obwohl es keine festgelegte Amtssprache in den USA gibt, werden alle amtlichen Schriftstücke und Gesetzestexte auf Englisch verfasst. Durch die verstärkte Immigration lateinamerikanischer Bevölkerungsgruppen in den vergangenen Jahren, bilden diese nun rund 18,5% der Gesamtbevölkerung (Stand 2021).⁶ Infolgedessen steigt die Verbreitung der spanischen Sprache sowohl in der Gesellschaft allgemein als auch in der Wirtschaft. Zum Beispiel sind sowohl Produktetiketten als auch Gebrauchsanleitungen oft zweisprachig – in Englisch und Spanisch. Auch Kundendienste von verschiedenen Firmen werden verstärkt in beiden Sprachen angeboten und manche Werbeplakate richten sich an den spanischsprachigen Teil der Bevölkerung.

2.1 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung

Die USA können sich auf eine 200-jährige demokratische Tradition mit politischer und gesellschaftlicher Stabilität berufen. Das Land hat ein präsidentiales, föderales Regierungssystem mit zwei starken politischen Parteien: die Demokraten und die Republikaner. Während sich die Demokraten als progressiv bezeichnen und dem Staat eine größere Rolle einräumen, stehen die Republikaner verstärkt für eine freie Marktwirtschaft und konservative Werte. Im Januar 2021 wurde Joseph Biden als 46. Präsident der USA vereidigt, wodurch nach der vierjährigen Amtszeit von Donald Trump ein Regierungswechsel von Republikanern zu Demokraten stattgefunden hat. Am 5. November 2024 findet die 60. Wahl des Präsidenten der Vereinigten Staaten statt.

Die Staatsgewalt verteilt sich auf die von der U.S.-Verfassung vorgesehenen drei Gewalten. An der Spitze der Exekutive steht der gewählte Präsident, dessen Amtszeit vier Jahre beträgt und der nur einmal wiedergewählt werden kann. Die Legislative, auch Kongress genannt, besteht aus zwei Kammern (dem Senat und dem Repräsentantenhaus), die sich aus den gewählten Repräsentanten der 50 Bundesstaaten zusammensetzen. Ihre Entscheidungsgewalt erstreckt sich auch auf das Budget. Die Judikative ist föderal aufgebaut und der Oberste Gerichtshof steht an ihrer Spitze.⁷ Das Verhältnis dieser drei Säulen ist von gegenseitiger Kontrolle geprägt.

Das politische System der USA unterscheidet sich dabei von dem vieler europäischer Länder. Während die Bundesregierung der USA besonders in den außenpolitischen Bereichen oder der nationalen Verteidigung uneingeschränkte Befugnisse genießt, wird ihr Kompetenzbereich in anderen Bereichen durch die Stellung und Befugnisse der einzelnen Bundesstaaten deutlich begrenzt. Darunter fallen vor allem die Themen Besteuerung, Gesetzesvorschriften und Subventionen, die in jedem Staat oder sogar Landkreis unterschiedlich sein können. Darüber hinaus sind die Repräsentanten im Kongress ihren jeweiligen Bundesstaaten bzw. Wahlbezirken gegenüber verantwortlich und nicht ihrer Partei. Aus diesem Grund gibt es keine Fraktionstreue, wie es bei parlamentarischen Systemen normalerweise der Fall ist.

Die USA sind unterteilt in 50 Bundesstaaten, die wiederum in über 3.000 Landkreise (Counties) untergliedert sind. In diesen Landkreisen befinden sich Städte und Gemeinden (Cities/Communities, Municipalities), die alle über bestimmte Steuer- und Rechtshoheiten verfügen. Städte, vor allem, wenn sie größer sind, können unabhängig von Counties sein bzw. mehrere dieser umfassen. Dies spielt besonders für die Unternehmen eine Rolle, die sich nicht nur auf den reinen Export in die USA beschränken, sondern eigene Geschäftseinheiten und Produktionsstätten in den USA aufbauen. In manchen Bundesstaaten wird die Höhe der Umsatzsteuer (Sales Tax) durch die County-Regierung bestimmt. Das Wirtschafts- und Finanzsystem der USA ist allgemein durch unternehmerische Initiative und Freihandel gekennzeichnet. Die folgende Tabelle bietet eine Übersicht über die grundlegenden Daten der amerikanischen Wirtschaft.

¹ Vgl. GTAI: [Wirtschaftsdaten Kompakt USA](#) (2022), abgerufen am 01.03.2022

² Vgl. CIA Factbook: [The World Factbook](#) (2022), abgerufen am 01.03.2022

³ Vgl. Statista: [Bevölkerungsdichte in Deutschland von 1991 bis 2020](#) (2020), abgerufen 01.03.2022

⁴ Vgl. CIA Factbook: [The World Factbook](#) (2022), abgerufen am 01.03.2022

⁵ Vgl. U.S. Census Bureau: [Population](#) (2021), abgerufen am 01.03.2022

⁶ Vgl. U.S. Census Bureau: [Population](#) (2021), abgerufen am 01.03.2022

⁷ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: [Dossier USA](#) (2021), abgerufen am 11.03.2022

Tabelle 1: Wirtschaftsdaten USA

	Kennzahlen
Bevölkerung	332,2 Mio. (2021)
Hauptstadt	Washington, D.C.
Korrespondenzsprachen	Englisch Spanisch
BIP (nominal)	22,99 Brd. U.S.-Dollar (2021)
BIP pro Kopf (nominal)	69.231 U.S.-Dollar (2021)
Bevölkerungswachstum	0,7% (2021)*
Arbeitslosenquote	5,4% (2021)
Staatsverschuldung	133,3% des BIP, brutto (2021)
Währungsreserven	44,9 Mrd. U.S.-Dollar (2020)
Warenimport (FOB)⁸	2.405,4 Mrd. Euro (2020)
Davon aus Deutschland (FOB)	103,5 Mrd. Euro (-12,8%)
Warexport	1.430,3 Mrd. Euro (2020)
Davon nach Deutschland	67,7 Mrd. Euro (-5,1%)

Quelle: Eigene Darstellung nach CIA Factbook: [USA](#) (2022), abgerufen am 13.06.2022; GTAI: [Wirtschaftsdaten Kompakt USA](#) (2022), abgerufen am 13.06.2022

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 22,99 Brd. U.S.-Dollar in 2021 sind die USA weiterhin die mit Abstand größte Volkswirtschaft der Welt.⁹ Die größten Beiträge zum BIP leistete der Bereich Finanzen, Versicherungen, Immobilien, Vermietung und Leasing mit 4,66 Brd. U.S.-Dollar (22%). Weitere Bereiche die maßgeblich zum BIP beigetragen haben waren freiberufliche und unternehmensbezogene Dienstleistungen mit 2,67 Brd. U.S.-Dollar (12,8%) sowie die Regierung mit 2,56 Brd. U.S.-Dollar (12,3%) und die verarbeitende Industrie mit 2,27 Brd. U.S.-Dollar (10,9%).¹⁰

2.2 Aktuelle wirtschaftliche Lage und Auswirkungen des Coronavirus

Das Coronavirus und die dadurch bedingten Infektionsschutzmaßnahmen hatten erhebliche negative Auswirkungen auf die U.S.-Wirtschaft in den vergangenen Jahren. Nachdem das BIP der USA im Jahr 2019 um 2,3% gewachsen ist, schrumpfte die Wirtschaftsleistung im Jahr 2020 um 3,4%.¹¹ Es handelte sich dabei um den größten Rückgang seit der Finanzkrise. Zudem sind die Einzelhandelsumsätze seit Beginn der Coronakrise um circa 25% gegenüber dem Vorkrisenniveau gesunken, im März 2020 um 8,3% und im April 2020 um weitere 16,4%. Dabei handelt es sich um den größten Rückgang seit Beginn der Aufzeichnungen im Jahr 1992.¹² Im Jahr 2020 wurden zudem etwa 12.000 Unternehmen mehr geschlossen als gegründet.¹³ Im Jahr 2021 wuchs das U.S.-Bruttoinlandsprodukt wieder um 5,7% im Vergleich zum Vorjahr.¹⁴ Inzwischen haben sich die Verbraucherausgaben erholt: Im März 2022 gaben die US-Verbraucher 18% mehr aus als noch vor zwei Jahren. Grund für die rasche Erholung der Wirtschaft sind unter anderem monetäre Hilfen wie Fiskalpakete und die gleichzeitige Nullzinspolitik der Zentralbank Fed und die schnelle Entwicklung von COVID-19-Impfstoffen. Die Verbraucherausgaben konzentrierten sich lange auf Waren und weniger auf Dienstleistungen oder Erlebnisse. Dies war eine Folge der Pandemievorschriften und der Abneigung der Verbraucher, sich in großen Menschenmengen aufzuhalten und Dienstleistungen außerhalb ihrer eigenen Wohnung in Anspruch zu nehmen. Seitdem die Pandemiebestimmungen gelockert wurden, fließt auch wieder mehr Geld für Dienstleistungen.¹⁵

Auch die Arbeitslosenquote ist während der Corona Pandemie in 2020 rapide gestiegen. Vor Beginn der Krise betrug die Arbeitslosenquote im Februar 2020 3,5%, im zweiten Quartal 2020 stieg sie auf 8,4% und schnellte im April auf 14,7%, den

⁸ „FOB“ bedeutet „Free On Board“ (frei an Bord) für das Schiff im Hafen der Verschiffung und ist eine internationale Handelsklausel (Incoterm): Der Verkäufer liefert die Ware an Bord des vom Käufer benannten Schiffs im Verschiffungshafen oder verschafft die bereits so gelieferte Ware. Die Incoterms werden in verschiedenen Statistiken verwendet. In der Außenhandelsstatistik wird für die Ausfuhren immer der FOB-Wert, für Einfuhren immer der CIF-Wert angegeben. Vgl. Incoterms: [FOB-Klausel](#) (2020), abgerufen am 2.06.2020

⁹ Vgl. Worldbank: [GDP](#) (2020), abgerufen am 01.03.2022

¹⁰ Vgl. Bureau of Economic Analysis: [Gross Domestic Product by Industry](#) (2022), abgerufen am 01.03.2022

¹¹ Vgl. Bureau of Economic Analysis: [Gross Domestic Product](#) (2020), abgerufen am 11.03.2022

¹² Vgl. U.S. Census Bureau: [Monthly Sales for Retail and Food Services](#) (2022), abgerufen am 11.03.2022

¹³ Vgl. U.S. Bureau of Labor Statistics: [Business Employment Dynamics](#) (2022), abgerufen am 11.03.2022

¹⁴ Vgl. Bureau of Economic Analysis: [Gross Domestic Product](#) (2022), abgerufen am 11.03.2022

¹⁵ Vgl. GTAI: [Wirtschaftsausblick USA](#) (2022), abgerufen am 27.06.2022

höchsten Stand seit 1939.¹⁶ Die seit der Finanzkrise geschaffenen Arbeitsplätze wurden durch die Coronakrise wieder reduziert. Nach 9,3 Millionen verlorenen Arbeitsplätzen im Jahr 2020, wurden im Jahr 2021 etwa 6,7 Millionen neue Arbeitsplätze geschaffen. Die durchschnittliche jährliche Arbeitslosenquote lag 2021 bei 5,4%, etwa 2,7 Prozentpunkte niedriger als 2020, aber immer noch 1,7 Punkte höher als 2019.¹⁷ Im Mai 2022 lag die nationale Arbeitslosenquote wie in den beiden Vormonaten bei 3,6 Prozent und blieb damit auf dem niedrigsten Stand seit Februar 2020.¹⁸

Während die Inflationsrate in den USA im Juni 2021 noch bei 5,4 % lag, stieg sie im Mai 2022 auf 8,6 %, den höchsten Wert seit Dezember 1981, und lag damit über den Marktprognosen von 8,3 %. Die Energiepreise stiegen um 34,6 % und damit so schnell wie seit September 2005 nicht mehr. Verantwortlich dafür war der Anstieg bei Benzin (48,7 %), Heizöl (106,7 %, der stärkste Anstieg seit Beginn der Aufzeichnungen), Strom (12 %, der stärkste 12-Monats-Anstieg seit August 2006) und Erdgas (30,2 %, der stärkste seit Juli 2008). Die Kosten für Nahrungsmittel stiegen um 10,1 %, der erste Anstieg um 10 % oder mehr seit März 1981.¹⁹

Außenhandel

Die USA sind nach China der zweitgrößte Exporteur der Welt, dicht gefolgt von Deutschland.²⁰ Die Exporte von Waren und Dienstleistungen machten 2020 etwas 10,1% des gesamten BIP der USA aus.²¹ Dennoch ist das Außenhandelsdefizit der USA im vergangenen Jahr auf einen Rekordwert gestiegen. Der Fehlbetrag lag 2021 bei 859,1 Mrd. U.S.-Dollar und stieg damit um 26,9% im Vergleich zum Vorjahr.²² Darüber hinaus war das Defizit mit der Europäischen Union im Jahr 2021 (219,6 Mrd. U.S.-Dollar) das höchste in der Geschichte.²³ Zurückzuführen ist dieses Defizit darauf, dass die Importe weiterhin die Exporte übersteigen und in der Corona-Krise verstärkt Konsumgüter aus dem Ausland bezogen wurden, während die Nachfrage nach inländischen Dienstleistungen zurückging.

Die wichtigsten Exportgüter der USA sind raffiniertes Erdöl (84,9 Mrd. U.S.-Dollar), Rohöl (61,9 Mrd. U.S.-Dollar), Kraftfahrzeuge (56,9 Mrd. U.S.-Dollar), integrierte Schaltkreise (41,4 Mrd. U.S.-Dollar) und Fahrzeugteile (41,2 Mrd. U.S.-Dollar). Die wichtigsten Importgüter der USA sind Kraftfahrzeuge (178 Mrd. U.S.-Dollar), Rohöl (123 Mrd. U.S.-Dollar), Computer (81,9 Mrd. U.S.-Dollar), Rundfunkgeräte (81,8 Mrd. U.S.-Dollar) und verpackte Arzneimittel (79,5 Mrd. U.S.-Dollar).²⁴ Rund 50% aller Ein- und Ausfuhren werden mit den fünf wichtigsten Handelspartnern der USA abgewickelt, nämlich Kanada, Mexiko, China, Japan und Deutschland.²⁵

Die durch die Obama-Administration im Jahr 2010 initiierte National Export Initiative sah vor, die U.S.-Exporte bis zum Jahr 2015 zu verdoppeln. Hierbei sollten insbesondere kleine und mittelständische Betriebe unterstützt werden.²⁶ Dieses Ziel wurde bis heute nicht erreicht, dennoch befinden sich die U.S.-Exporte seit der Finanzkrise im Aufschwung. Von 2009 bis 2014 stieg der Export aller Industriegüter von 1,07 Bill. U.S.-Dollar auf 1,64 Bill. U.S.-Dollar an. In den Jahren 2015 bis 2017 fielen die Güterexporte wieder auf bis zu 1,46 Bill. U.S.-Dollar (2016). Seit 2018 liegen die Exporte der Industriegüter leicht über dem Niveau von 2014 und betragen im Jahr 2019 1,65 Bill. U.S.-Dollar. Während die Güterexporte in 2020 mit 1,43 Bill. U.S.-Dollar auf das Niveau von 2016 fielen, stiegen sie 2021 auf ein Rekordwert von 1,76 Bill. U.S.-Dollar an.²⁷

Wirtschaftliche Beziehungen zu Deutschland

Deutschland und die USA sind füreinander sehr wichtige Handelspartner. Die USA waren 2020 der größte Abnehmer deutscher Exporte und gleichzeitig ist Deutschland der wichtigste Handelspartner der USA innerhalb der EU.²⁸ Für Anleger sind die USA eine beliebte Zielregion, da das Investitionsklima nahezu einzigartig auf der Welt ist. Laut dem Delegierten der Deutschen Wirtschaft (Representative of German Industry and Trade, RGIT) sind 5.573 deutsche Unternehmen in den USA aktiv. Diese Unternehmen beschäftigen im Jahr 2021 rund 859.900 Menschen. Damit sind deutsche Unternehmen der viertgrößte ausländische

¹⁶ Vgl. U.S. Bureau of Labor Statistics: [Unemployment Rate](#) (2020), abgerufen am 11.03.2022

¹⁷ Vgl. U.S. Bureau of Labor Statistics: [Labor Force Statistics from the Current Population Survey](#) (2022), abgerufen am 11.03.2022

¹⁸ Vgl. U.S. Bureau of Labor Statistics: [State Employment and Unemployment Summary](#) (2022), abgerufen am 27.06.2022

¹⁹ Vgl. Trading Economics: [United States Inflation Rate](#) (2022), abgerufen am 27.06.2022

²⁰ Vgl. The World Bank: [Exports of goods and services \(BoP, current U.S.\\$\)](#) (2020), abgerufen am 02.03.2022

²¹ Vgl. The World Bank: [Exports of goods and services \(% of GDP\) – United States](#) (2020), abgerufen am 02.03.2022

²² Vgl. U.S. Census Bureau: [U.S. International Trade Data](#) (2022), abgerufen am 02.03.2022

²³ Vgl. U.S. Census Bureau: [U.S. International Trade Data](#) (2022), abgerufen am 02.03.2022

²⁴ Vgl. Observatory of Economic Complexity: [United States](#) (2019), abgerufen am 02.03.2022

²⁵ Vgl. U.S. Census Bureau: [Top Trading Partners](#) (2021), abgerufen am 02.03.2022

²⁶ Vgl. U.S. Department of Commerce: [The Export Promotion Cabinet's Plan for Doubling U.S. Exports in Five Years](#) (2010), abgerufen am 02.03.2022

²⁷ Vgl. U.S. Census Bureau: [U.S. International Trade in Goods and Services](#) (2022), abgerufen am 02.03.2022

²⁸ Vgl. Auswärtiges Amt: [Deutschland und USA: Bilaterale Beziehungen](#) (2021), abgerufen am 02.03.2022

Arbeitgeber in den USA und der zweitgrößte im verarbeitenden Gewerbe. Deutschland ist einer der größten Investoren in den Vereinigten Staaten und deutsche Firmen hatten bis 2020 insgesamt 564 Mrd. U.S.-Dollar, die drittgrößte Summe ausländischer Direktinvestitionen, in den USA investiert.²⁹

Bei dem Gipfeltreffen zwischen den USA und der EU im Jahr 2007 wurde mit der Rahmenvereinbarung zur Vertiefung der transatlantischen Wirtschaftsintegration (Framework for Advancing Transatlantic Economic Integration) die Grundlage für eine wachstumsorientierte Agenda gelegt.³⁰ Seitdem bieten sich durch das gemeinsame Streben nach Abbau und Beseitigung von Handelshemmnissen im transatlantischen Handel zusätzliche Chancen.

Ausgeführte Güter von deutschen kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMUs) stellen insgesamt rund 16% des gesamten Exportumsatzes Deutschlands dar.³¹ Dabei bestehen auf beiden Seiten nach wie vor Handelshemmnisse, die vor allem für kleinere Unternehmen eine Exportbarriere darstellen können. Im Februar 2013 begannen deshalb Diskussionen zur Einführung eines umfassenden Handels- und Investitionsabkommens. Die Transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft (Transatlantic Trade and Investment Partnership, TTIP) sollte Unternehmen durch reduzierte Zölle und die Vereinfachung von Zertifizierungsverfahren den Export für neue Produkte erleichtern.³² Die Verhandlungen wurden Ende 2016 ohne Erfolg beendet. Ein Beschluss des Rates der Europäischen Union vom 15. April 2019 besagt, dass die Verhandlungsrichtlinien für TTIP veraltet und nicht mehr relevant sind.³³

Der Warenhandel zwischen den USA und Deutschland hatte im Jahr 2021 ein Gesamtvolumen von 200,4 Mrd. U.S.-Dollar, wobei Deutschland Waren im Wert von 65,2 Mrd. U.S.-Dollar aus den USA und die USA Waren im Wert von 135,2 Mrd. U.S.-Dollar aus Deutschland importierte.³⁴ Chemische Erzeugnisse (24,5%), Maschinen (16%), Kraftfahrzeuge und -Teile (10,2%), Mess-/Regeltechnik (7%) Elektronik (6,0%), und Elektrotechnik (4,9%) stellen insgesamt die bedeutendsten deutschen Exportkategorien in die USA dar (Stand 2020).³⁵

Wirtschaftsförderung

In den USA gibt es keine mit Deutschland vergleichbaren Wirtschaftsförderprogramme auf Bundesebene. Stattdessen wird Wirtschaftsförderung hauptsächlich durch die einzelnen Bundesstaaten betrieben. Hierbei verwalten die Bundesstaaten individuelle Förderfonds. Bewerber können u. U. neben den Barmitteln aus den Förderfonds auch auf kommunale Mittel zurückgreifen. Auf regionaler Ebene gibt es zudem zusätzliche Förderprogramme in Form von Fonds, die von einem kommunalen Verbund aufgebracht werden.

Zusätzliche Fördermaßnahmen werden u. a. durch Steuernachlässe oder sonstige Vergünstigungen, wie z. B. Ermäßigungen beim Kauf von Grundstücken ermöglicht. Sowohl die Höhe der Mittel und Vergünstigungen als auch die Regelungen zur Gewährung fallen in den verschiedenen Bundesstaaten unterschiedlich aus. Grundsätzlich werden die Entscheidungen auf Projektbasis gefällt. Bei Ausschreibungen für ein konkretes Projekt stimmen somit bundesstaatliche, regionale und kommunale Förderverbände gemeinsam über die gewährten Fördermittel ab.

2.3 Markteintrittsbedingungen für deutsche Unternehmen

Die USA sind für Anleger eine beliebte Zielregion, da das Investitionsklima nahezu einzigartig auf der Welt ist. Prinzipiell sind die Bevölkerung und die Märkte offen für neue Produkte, Ideen und Investitionen. Als größter Binnenmarkt der Welt bieten die USA für deutsche Unternehmen viele Chancen. Damit einher gehen aber auch Hindernisse, die es beim Markteinstieg zu beachten gilt. Angefangen mit der Größe des Marktes und den daraus resultierenden logistischen Anforderungen, sehen sich deutsche Unternehmen mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert.

Häufig unterscheiden sich die Bedürfnisse der Verbraucher zwischen Ländern und Kulturen, so dass Produkte und Marketingstrategien oftmals angepasst werden müssen. Deutschland gehört zu den Ländern, die Unsicherheiten meiden. Es wird sehr auf Details geachtet, um die Gewissheit zu schaffen, dass ein bestimmtes Thema oder Projekt gut durchdacht ist. Es gibt eine starke Präferenz für deduktives Vorgehen, sei es beim Denken, Präsentieren oder Planen. Der systematische Überblick muss gegeben sein, um voranzukommen.³⁶

²⁹ Vgl. RGIT: [German Business in the USA](#) (2021), abgerufen am 01.03.2022

³⁰ Vgl. U.S. Department of State: [Transatlantic Economic Council](#) (n.D.), abgerufen am 02.03.2022

³¹ Vgl. Institut für Mittelstandsförderung Bonn: [Mittelstand im Überblick](#) (2019), abgerufen am 04.03.2022

³² Vgl. Office of the United States Trade Representative: [Final Report](#) (2013), abgerufen am 08.03.2022

³³ Vgl. European Commission: [The Transatlantic Trade and Investment Partnership \(TTIP\)](#) (2019), abgerufen am 02.03.2022

³⁴ Vgl. U.S. Census Bureau: [Trade in Goods with Germany](#) (2021), abgerufen am 02.03.2022

³⁵ Vgl. GTAI: [Wirtschaftsdaten Kompakt USA](#) (2022), abgerufen am 02.03.2022

³⁶ Vgl. Hofstede Insights: [Country Comparison](#) (n.D.), abgerufen am 08.03.2022

Amerikaner sind oft schneller in der Entscheidungsfindung und tendieren bei der Produktwahl zum Praktischen. Die Akzeptanz neuer Ideen, innovativer Produkte und die Bereitschaft, etwas Neues oder Anderes auszuprobieren, ist in den USA hoch. Die Amerikaner sind in der Regel toleranter gegenüber den Ideen und Meinungen anderer, sodass Hierarchien eher aus Gründen der Zweckmäßigkeit etabliert werden und sowohl Manager als auch Mitarbeiter erwarten, dass sie konsultiert werden.³⁷ Vereinfacht lässt sich sagen, dass für deutsche Unternehmen Details und Informationen gleichermaßen wichtig sind, um die Gewissheit zu schaffen, dass ein bestimmtes Thema oder Projekt gut durchdacht ist., während für amerikanische Unternehmen wiederum oftmals die Produktpräsentation eine entscheidende Rolle spielt.

Auch bei den Produkten selbst sollte auf die Einhaltung gewisser Normen und Standards geachtet werden. Das U.S.-amerikanische Normungssystem ist ein dezentralisiertes System, das in Industriesektoren unterteilt ist und von unabhängigen, privatwirtschaftlichen Normungsorganisationen (SDOs) unterstützt wird. Eine dieser Organisationen ist das American National Standards Institute (ANSI). Das ANSI ist eine private, gemeinnützige, amerikanische Organisation, die freiwillige Normen in den Vereinigten Staaten entwickelt und koordiniert und ein Pendant zum Deutschen Institut für Normung e.V. (DIN).³⁸ Darüber hinaus ist das Institut der einzige U.S.-Vertreter der Internationalen Organisation für Normung (ISO)³⁹ und vertritt die Interessen von mehr als 270.000 Unternehmen.⁴⁰ Diese Normen stellen sicher, dass die Eigenschaften und die Leistung von Produkten einheitlich sind, dieselben Definitionen und Begriffe verwendet und die Produkte auf dieselbe Weise getestet werden. Zudem müssen Exporteure nationale und staatliche Gesetze und Vorschriften beachten.

Auch bei Importen von deutschen Produkten in die USA muss darauf geachtet werden, dass in den USA in gewissen Bereichen immer noch Handelshemmnisse bestehen, sog. Local Content Requirements (LCRs). LCRs sind Teil einer umfassenden Palette von Maßnahmen, die die einheimische Industrie gegenüber der ausländischen Konkurrenz begünstigen und seit der Wirtschaftskrise von 2008 zunehmend an Bedeutung gewonnen haben (Buy America/ Buy American).⁴¹ Der Buy American Act (1933) ist das Gesetz, das eine nationale Präferenz für die Beschaffung heimischer Baumaterialien durch die Regierung schafft. Demnach muss die Regierung inländische Baumaterialien für öffentliche Projekte verwenden, es sei denn, es wurde eine Ausnahmegenehmigung erteilt.⁴² Der Buy America Act (1982) bezieht sich im Allgemeinen auf die verschiedenen Beschränkungen des Inlandsanteils, die für Zuschüsse des U.S.-Verkehrsministeriums an staatliche und lokale Behörden für den Bau von Verkehrsprojekten gelten.⁴³ Durch das internationale Abkommen „The Plurilateral Agreement on Government Procurement“ sind Deutschland und andere EU-Staaten von der „Buy-American-Klausel“ unter bestimmten Gegebenheiten ausgenommen.⁴⁴

Eine weitere Marktbarriere stellen die Zölle auf ausländische Produkte dar. Diese sind sehr produkt- und teilespezifisch und können daher variieren.⁴⁵ Unternehmen sollten also genau abwägen, welche Produkte sie in die USA exportieren und welche sie besser vor Ort herstellen. Im Vergleich zu anderen Ländern sind die rechtlichen Markteintrittsbarrieren für ausländische Firmen verhältnismäßig gering. In der "Ease of Doing Business"-Rangliste der Weltbank für das Jahr 2020 liegen die Vereinigten Staaten auf Platz sechs von 190 Volkswirtschaften. Deutschland liegt im Vergleich dazu auf Platz 22.⁴⁶ Der Ease of Doing Business Index vergleicht Länder danach, wie gut das regulatorische Umfeld für Unternehmen ist und wie stark die Eigentumsrechte geschützt sind. Volkswirtschaften mit einer hohen Punktzahl (1 bis 20) haben einfachere und freundlichere Vorschriften für Unternehmen.⁴⁷

Eine Niederlassung in den USA eröffnet durch Freihandelsabkommen zwischen den USA und 20 anderen Staaten Zugang zu diversen anderen internationalen Märkten: Australien, Bahrain, Kanada, Chile, Kolumbien, Costa Rica, Dominikanische Republik, El Salvador, Guatemala, Honduras, Israel, Jordanien, Korea, Mexiko, Marokko, Nicaragua, Oman, Panama, Peru und Singapur.⁴⁸ Investitionen in den USA werden außerdem durch eine großzügig ausgebaute Infrastruktur begünstigt. Ein weitläufiges Straßennetz von 6.586,61 km sowie eine Reihe von Seehäfen in Boston, Chicago, New York City, Houston, LA und Seattle erleichtern den Warenaustausch. Das Schienennetz ist mit 293.564 km eines der längsten der Welt und wird hauptsächlich zum Güterverkehr von verschiedenen privaten Gesellschaften befahren.⁴⁹ In einigen spezifischen strategischen Branchen (z. B. militärische Beschaffung oder Bergbau) sind ausländische Direktinvestitionen (Foreign Direct Investments, FDI) aus Gründen der staatlichen Sicherheit jedoch ausdrücklich verboten oder in Einzelfällen eingeschränkt.

³⁷ Vgl. Hofstede Insights: [Country Comparison](#) (n.D.), abgerufen am 09.03.2022

³⁸ Vgl. ANSI: [About ANSI](#) (2022), abgerufen am 11.03.2022

³⁹ Vgl. ISO: [Members](#) (n.D.), abgerufen am 11.03.2022

⁴⁰ Vgl. ANSI: [About ANSI](#) (2022), abgerufen am 11.03.2022

⁴¹ Vgl. OECD: [Local content requirements](#) (2019), abgerufen am 11.03.2022

⁴² Vgl. CRS: [The Buy American Act and Other Federal Procurement Domestic Content Restrictions](#) (2021), abgerufen am 11.03.2022

⁴³ Vgl. FTA: [Buy America](#) (2020), abgerufen am 11.03.2022

⁴⁴ Vgl. World Trade Organization: [Parties and Observers to the GPA](#) (2020), abgerufen am 11.03.2022

⁴⁵ Vgl. U.S. International Trade Commission: [Harmonized Tariff Schedule](#) (2022), abgerufen am 11.03.2022

⁴⁶ Vgl. The World Bank: [Ease of doing business rankings](#) (2020), abgerufen am 10.03.2022

⁴⁷ Vgl. Trading Economics: [Ease of Doing Business in United States](#) (2020), abgerufen am 10.03.2022

⁴⁸ Vgl. Office of the United States Trade Representative: [Trade Agreements](#) (2022), abgerufen am 11.03.2022

⁴⁹ Vgl. CIA Factbook: [USA](#) (2014), abgerufen am 11.03.2022

3. Die Musikindustrie in den USA

Die Globalisierung macht auch vor der Musikindustrie nicht halt. Gerade durch die zunehmende Nutzung von Online-Streamingdiensten können Künstler ihre Inhalte auf Knopfdruck Millionen von Menschen weltweit zur Verfügung stellen. Das Publikum kann schneller und vor allem unkomplizierter und ohne große Hürden erreicht werden. Die zentrale Herausforderung besteht aktuell darin, für diesen Wandel ein gerechtes Entlohnungssystem zu finden, um diejenigen, die Lieder schreiben und aufnehmen und somit die Industrie aufrechterhalten und voranbringen, für ihre Arbeit adäquat zu bezahlen.

Die globale Musikindustrie verzeichnete im Jahr 2021 Einkünfte von knapp 25,9 Mrd. U.S.-Dollar im Bereich Tonträgerereinnahmen, welches einen Anstieg von knapp 4 Mrd. U.S.-Dollar zum Vorjahr bedeutet. Damit wuchsen die weltweiten Tonträgerereinnahmen in 2021 um 18,5 % - ein deutlicher Anstieg gegenüber der Wachstumsrate des Vorjahres (+7,2%). Die globalen Einkünfte aus dem Bereich „Digital Music Einkommen aus Downloads“ hingegen fielen weiter von knapp 1,5 Mrd. U.S.-Dollar im Jahr 2019 auf 1,2 Mrd. U.S.-Dollar im Jahr 2020 und auf 1,1 Mrd. U.S.-Dollar in 2021. Im Hinblick auf Musikeinkünfte lag die USA mit 9,2 Mrd. U.S.-Dollar klar vor anderen Ländern wie China mit 2,2 Mrd. U.S.-Dollar und dem Vereinigten Königreich mit 1,8 Mrd. U.S.-Dollar.

Die Einnahmen aus digital heruntergeladener Musik waren die einzige große Kategorie, die im Jahr 2021 zurückging, und zwar um 12 % auf 587 Millionen US-Dollar, wohingegen die physischen Albumverkäufe (CD, Vinyl, Kassette usw.) stiegen. Das Wiederaufleben der Schallplatte setzte sich fort, der Umsatz stieg um 61 % auf 1 Milliarde US-Dollar im Jahr 2021. Der Umsatz mit CDs erholte sich von 2020, als Covid-19 den Einzelhandel erheblich beeinträchtigte, da viele Geschäfte geschlossen und Tourneen ausgesetzt oder abgesagt wurden. Im Jahr 2021 wuchs der Umsatz mit CDs um 21 % auf 584 Millionen US-Dollar.

Das Einkommen aus Musik Streaming und Downloads stieg im Jahr 2021 weiter an und erreichte einen Wert von 12,4 Mrd. U.S.-Dollar, welches einen prozentualen Anstieg von 24% im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Es wird prognostiziert, dass sich dieser Wert in den kommenden Jahren weiter erhöhen wird. Insgesamt machten die Streaming-Einnahmen 83 % der Gesamteinnahmen aus - ein ähnliches Niveau wie 2020.⁵⁰

Bei einem Vergleich der Wachstumsentwicklung der Weltregionen wird deutlich, dass der Musikmarkt in Nordamerika im Vergleich deutlich stärker wächst als in Europa. In den USA stiegen die Umsätze im Jahr 2021 um 22,6 % auf 15 Milliarden US-Dollar, womit sie der weltweit größte Musikmarkt sind. Der U.S.-Markt wuchs damit das achte Wachstumsjahr in Folge – im Vergleich zu einem Wachstum um 18,5% auf dem globalen Markt bzw. 12,6% in Deutschland.^{51 52} Dieser Wachstumsvorteil der USA zeigt das große Marktpotenzial einer Geschäftsanbahnung deutscher Unternehmen in den USA.

3.1 Verteilung des Musikkonsums

Die Zahlen aus dem U.S. Statista Report zur amerikanischen Musikindustrie aus dem Jahr 2021 zeigen, dass der Musikkonsum in fast allen Bereichen einen Anstieg zu verzeichnen hatte. Im Vergleich zum Vorjahr konnten insbesondere die Bereiche digitale Songs sowie Vinyl-Platten ein starkes Wachstum vorweisen. Es ist jedoch hervorzuheben, dass lediglich die zwei genannten Kategorien ein positives Wachstum im Vergleich zum Vorjahr vorweisen können. So ist in den Bereichen: CDs, Digitale Alben, sowie in der Gesamtkategorie Totale Alben Verkäufe ein grundsätzlicher Umsatzrückgang zu erkennen.

Es ist erkennbar, dass der Bereich Streaming in den USA immer weiter an Dominanz gewinnt und im Jahr 2021 einen Marktanteil von 83% verzeichnen konnte. Im Vergleich zum Vorjahr konnte somit ein weiterer Anstieg von 24% verbucht werden. Der Anteil von 83% am Gesamtverkaufsvolumen in den USA, lässt sich zudem auch an der Anzahl an bezahlten Abonnements erklären. Die Einnahmen aus bezahlten Abonnements stiegen um 23 % auf 9,5 Milliarden im Jahr 2021 und machen damit 76 % der Streaming-Einnahmen aus.

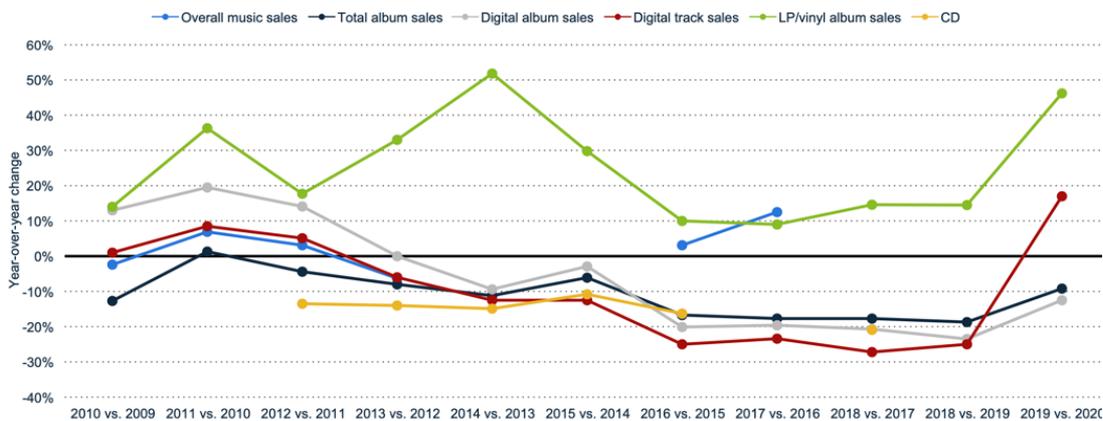
Im Jahr 2021 machten CDs laut dem neusten Music Industry Revenue Report (RIAA) noch 52,8% der verkauften physischen Tonträger aus (die absoluten Zahlen beliefen sich im Jahr 2021 auf 46,6 Mio. verkauften Einheiten). Im Gegensatz dazu machten Vinyl-Platten etwa 44% der verkauften physischen Einheiten aus und es wurden 39,7 Mio. Schallplatten abgesetzt. Betrachtet man hingegen den Wert der verkauften Einheiten, so konnten sich Vinyl-Platten im Jahr 2021 weiter von CDs absetzen und überstiegen den Wert von 1 Mrd. U.S.-Dollar, was einen Anstieg von mehr als 60% im Vergleich zu 2020 darstellt.

⁵⁰ Vgl. Statista U.S. Music Industry Report (2021)

⁵¹ Vgl. Global Music Report (2022)

⁵² Vgl. RIAA End of Year Music Report (2021)

Abbildung 1: Veränderung von Musikverkäufen im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: Music Industry Revenue Report (RIAA) (2021)

Abbildung 2 zeigt, dass die CD-Verkäufe im Jahr 2021 um 47,5% gestiegen sind, wobei der Wert der verkauften CDs nur um 20,9% gesteigert werden konnte und somit abnehmende Grenzerlöse zu beobachten waren. Die Verkäufe von Vinyl-Platten im Jahr 2021 konnte um knapp 67% gesteigert werden und wuchsen von 23,7 Mio. Einheiten auf 39,7 Millionen Einheiten. Somit ist zu erkennen, dass sich die Umsätze sowie die verkauften Einheiten von Vinyl-Platten nahezu parallel entwickelten. Zum ersten Mal seit 1996 ist der Umsatz sowohl bei CDs als auch bei Schallplatten im selben Jahr gestiegen.⁵³

Abbildung 4. Verkaufszahlen physische Tonträger im Jahr 2021

PHYSICAL		2020	2021	% CHANGE 2020-2021
(Units Shipped) (Dollar Value)	CD	31.6 \$483.3	46.6 \$584.2	47.7% 20.9%
	LP/EP	23.7 \$643.9	39.7 \$1,037.7	67.3% 61.2%
	Music Video	1.0 \$27.4	1.3 \$19.9	31.0% -27.5%
	Other Physical^a	0.5 \$8.8	0.8 \$14.0	55.5% 59.4%
Total Physical Units		56.8	88.4	55.7%
Total Physical Value		\$1,163.3	\$1,655.8	42.3%

Quelle: RIAA End of Year Music Report (2021)

Während die Umsätze im Bereich von digitalen Abonnements und Streamingdiensten sowie im Bereich physischer Tonträger im Jahr 2021 gestiegen sind, sind die Umsätze von digital heruntergeladener Musik im Jahr 2021 um 11,7% auf 587 Mio. U.S.-Dollar zurückgegangen. Die Verkäufe von permanenten Digitalalben verzeichneten 2021 einen Rückgang und verloren somit weiter an Bedeutung. Die Verkäufe digitaler Alben sanken um 12% auf 282 Mio. U.S.-Dollar und die Verkäufe einzelner Titel um 16% auf 256 Mio. U.S.-Dollar. Permanente Downloads machten im Jahr 2021 nur noch 4% der U.S.-Musikumsätze aus, gegenüber einem Spitzenwert von 43% der Umsätze im Jahr 2012.⁵⁴

Insgesamt machten Albumverkäufe im Jahr 2021 11% des gesamten Musikkonsums (in Einheiten) in den Vereinigten Staaten aus, im Vergleich zu 10% im Jahr 2020. Die starke Stagnation an digitalen permanenten Verkäufen kann dadurch begründet werden, dass sich technik-affine Konsumenten eher zu on-demand Streaming-Plattformen hinbewegen, als sich an permanenten Downloads zu bedienen. Im Jahr 2021 machten digitale Verkäufe 89% aller verkauften Einheiten aus und verloren somit zumindest prozentual 1% im Vergleich zum Vorjahr 2020.

Der generelle Musikkonsum weltweit und in den USA ist auf einen neuen Höchstwert angestiegen. Dies ist vor allem den digitalen Konsumenten und der wieder aufgelebten Vorliebe für Vinyl zu verdanken ist, während die Formate CD und digitaler Download zunehmend an Bedeutung verlieren. Zwar war ein Rückgang an verkauften Einheiten im Vergleich zum Vorjahr um 4,2% zu erkennen, jedoch konnten die verlorenen Einheiten durch eine grundsätzliche Wertsteigerung um 23,4% im Vergleich zum Vorjahr aufgefangen werden.

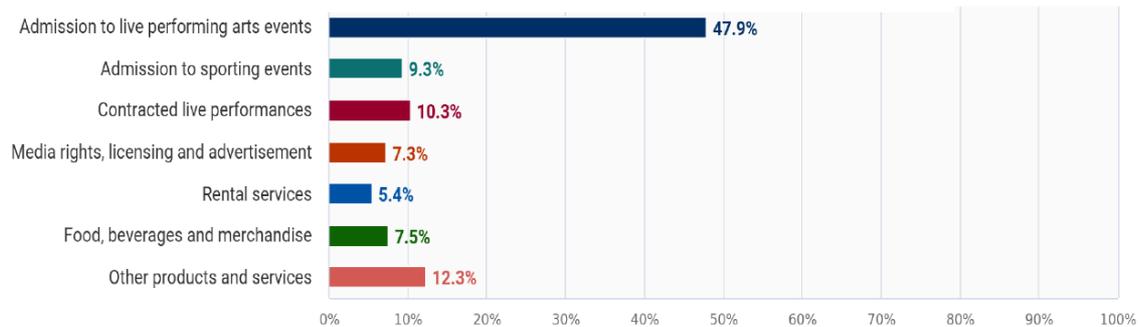
Das musikbegeisterte U.S.-Publikum setzt beim Konsum von Inhalten auch stark auf Live-Performances und Konzerte, wie in

⁵³ Vgl. RIAA End of Year Music Report (2021)

⁵⁴ Vgl. RIAA End of Year Music Report (2021)

der folgenden Abbildung zu erkennen ist. Mit knapp unter 48% können fast die Hälfte des Musikkonsums der Konzertbranche zugeschrieben werden. Live Music Performances – wie sie im IBIS Industry Report genannt werden – machen folglich den Hauptanteil am U.S.-amerikanischen Musikkonsum aus. Wenn weitere Live Events, wie Theater- oder Sportveranstaltungen, sowie „other live performances“ hinzugenommen werden, dann decken Live Veranstaltungen mehr als drei Viertel des gesamten Musikkonsums der USA ab (ca. 80%).

Abbildung 5: Produkt- und Servicesegmentierung auf dem U.S.-Markt



Quelle: IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

Live-Musikkonzerte werden voraussichtlich 29,8 % der Brancheneinnahmen generieren und waren in den letzten fünf Jahren sowohl die lukrativsten als auch das am schnellsten wachsende Veranstaltungsformat der Branche. Obwohl viele dieser Konzerte wegen der Pandemie in 2020 entweder abgesagt oder verschoben wurden, wird insgesamt mit einem Anstieg in den kommenden fünf Jahren gerechnet. Zu den Veranstaltungen in diesem Segment gehören Live-Musikauftritte in Clubs, Musiktheatern, Arenen und Amphitheatern sowie lokale und regionale Musikfestivals. Die Größe der Veranstaltungen reicht von weniger als 500 Besuchern in lokalen Clubs bis zu mehr als 80.000 Besuchern in Arenen. Der Anteil dieses Segments am Branchenumsatz ist in den letzten fünf Jahren stabil gestiegen. Die Anzahl und die Beliebtheit von Konzerten in Clubs und Theatern ist im Einklang mit der zunehmenden Nutzung des Internets als Instrument zur Musikeddeckung durch die Verbraucher gestiegen. Darüber hinaus nutzen Musiker und andere Künstler zunehmend Live-Veranstaltungen, um Einnahmen zu generieren, da der Verkauf von Alben im Zuge der wachsenden Nutzung von Musik-Streaming-Diensten weiter zurückgeht.⁵⁵

Zuletzt zeigt sich mit Blick auf den Musikkonsum auch der steigende Einfluss von Social Media Plattformen wie TikTok und Instagram. Social Media dient immer mehr als Marketingstrategie für die Musikindustrie und so konnten vorher noch unbekannte Songs zu hoher Prominenz aufsteigen. Die Tatsache, dass TikTok und Instagram als Anlaufstellen für die Suche nach neuer Musik verwendet werden, eröffnet neue Möglichkeiten für Musiklabels und Künstler ihre Musik bekannt zu machen. Songs, die auf TikTok im Trend liegen, landen oft in den Billboard 100 oder Spotify Viral 50 Charts. 67% der Nutzer der App suchen eher nach Songs auf Musik-Streaming-Diensten, nachdem sie sie auf TikTok gehört haben. Das ergab eine Studie, die das Musik-Analyseunternehmen MRC Data im November für TikTok durchgeführt hat.⁵⁶ Detailliertere Informationen im Bereich Live Veranstaltungen folgen im Kapitel Konzert- und Eventpromotion, in welchem genauer auf diese Branche eingegangen wird.

3.2 Labels: Majors und Independents

Die überwiegende Mehrheit bekannter Musiker – in den USA und weltweit – ist durch Plattenfirmen bekannt geworden. Die drei größten Plattenfirmen im U.S. Markt sind die Universal Music Group (UMG), Sony Music Entertainment (SME) und die Warner Music Group (WMG), die junge und noch unbekannte Künstler mit Industriekontakten und Produktionsbudgets locken. Das Label Sony Music Entertainment konnte 2020 einen Marktanteil in Höhe von 20% erzielen und belegt somit den zweiten Platz hinter der Universal Music Group mit einem Marktanteil von knapp 32%. Die Warner Music Group belegt mit knapp 16% Marktanteil den dritten Platz. Somit halten die drei größten Labels 68% des Marktes.⁵⁷

Die drei Musikkonzerne erzielten nach Berechnungen von Billboard im Geschäftsjahr 2021 zusammen einen Umsatz von 25,4 Mrd. U.S.-Dollar, was einem Anstieg von 19,8% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Diese jährliche Wachstumsrate war mehr als das Vierfache des Umsatzwachstums der Unternehmen von 4,7% im Jahr 2020, nachdem sich der Verkauf physischer Tonträger während der Pandemie verlangsamt hatte. Zusammengenommen erzielten die Unternehmen im Jahr 2021 einen Betriebsgewinn von 4,1 Mrd. U.S.-Dollar, was einem Anstieg von 44,3% entspricht, mit einer kombinierten Betriebsgewinnmarge von 16,3%, gegenüber 13,5% im Jahr 2020.⁵⁸

⁵⁵ Vgl. IBIS World Report 71133 (2021)

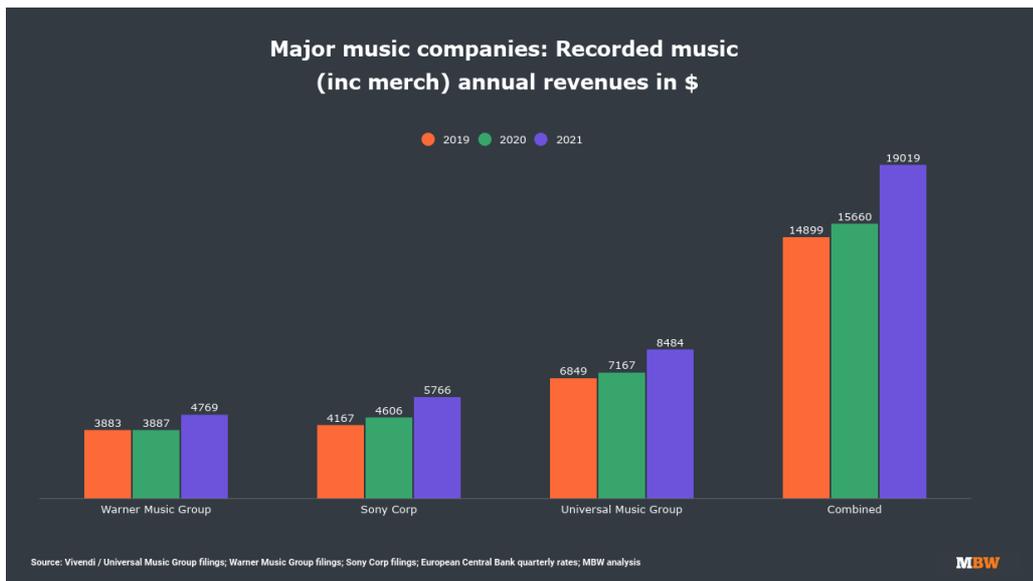
⁵⁶ Vgl. Businessinsider: [How TikTok is changing the music industry](#) (2022), abgerufen am 27.04.2022

⁵⁷ Vgl. Statista: [Music Industry Marches to Universal's Beat](#) (2021), abgerufen am 27.04.2022

⁵⁸ Vgl. Billboard: [The Ledger](#) (2022), abgerufen am 27.04.2022

Laut einer neuen Music Business Worldwide Analyse erwirtschafteten die Musikabteilungen der Universal Music Group, der Sony Music Group und der Warner Music Group im Jahr 2021 zusammen durchschnittlich jede Stunde 2,5 Mio. U.S.-Dollar.⁵⁹

Abbildung 6: Streaming Umsatz der Major Record Companies im Jahresvergleich



Quelle: Music Business Worldwide: The major music companies now turn over \$2.5m every hour (2021), abgerufen am 27.04.2022

Im Hinblick auf das Urheberrecht (Copyright) stellen unabhängige Labels einen bedeutenden und wachsenden Anteil des Musikgeschäfts dar, sodass sich immer mehr Künstler gegen einen Vertrag bei den drei großen Marktführern der Branche entscheiden. Für Künstler und Kreative sind hier bei sogenannten „Indies“ zwar keine riesigen Budgets und Kontakte zu holen, dafür wird aber kreative Freiheit, Eigenverantwortung und Selbstbestimmung größer geschrieben. Diese kleineren Labels bleiben daher vor allem relevant, da sie gerechtere Verträge anbieten und somit ein gutes Sprungbrett sein können.

Unabhängige Labels hatten 2021 ein gutes Jahr, mit einem starken Wachstum sowohl bei den größeren als auch bei den kleineren Labels. Die großen Gewinner waren jedoch einmal mehr die Direktkünstler (d. h. Künstler, die sich selbst vermarkten), die 1,5 Mrd. U.S.-Dollar Umsatz erzielten und ihren Marktanteil auf 5,3% erhöhten.

Problematisch ist jedoch, dass die unabhängigen Labels immer noch auf die Hilfe der Major Labels angewiesen sind, um Musik effektiv zu verbreiten. Major Labels kontrollieren weiterhin die physische Distribution und können ihren Einfluss nutzen, um Musiker auf verschiedenen Plattformen, wie bspw. Radiosendern zu vermarkten. Selbst einer der erfolgreichsten Künstler der letzten Jahre, Macklemore, der grundsätzlich die Devise verfolgt mit Indies zusammenzuarbeiten, hat nach etlichen Verhandlungen einen Vertrag mit der „Alternative Distribution Alliance“, die zur Warner Music Group (WMG) gehört, unterschrieben.

Obwohl Major Plattenlabels im Vergleich zu Indies als profitorientiert und unflexibel gelten, arbeiten auch Indies oftmals mit ähnlichen Geschäftsmodell. Die Werbeabteilungen von Großunternehmen verbinden sich mehr und mehr direkt mit Musikern. Bevor Soziale Medien den Markt revolutioniert hatten, dominierten Plattenfirmen die Suche und die Entwicklung neuer Talente. A&R (Artist and Repertoire), diejenige Abteilung einer Plattenfirma, die sich um die Talententdeckung und -entwicklung kümmert, konkurriert mittlerweile mit Talent- und Werbeagenturen. Da Musiker sich nicht mehr auf Albumverkäufe verlassen können und mit einem rückläufigen, physischen Markt zu kämpfen haben, sind sie eher bereit, mit großen Industriemarken zu arbeiten, da sowohl Künstler als auch Marken von Werbekampagnen gleichermaßen profitieren können. Bekannte Künstler können so ihre Bekanntheit nutzen, um die Nachfrage nach aufstrebenden Marken anzukurbeln.

3.3 Streaming Anbieter

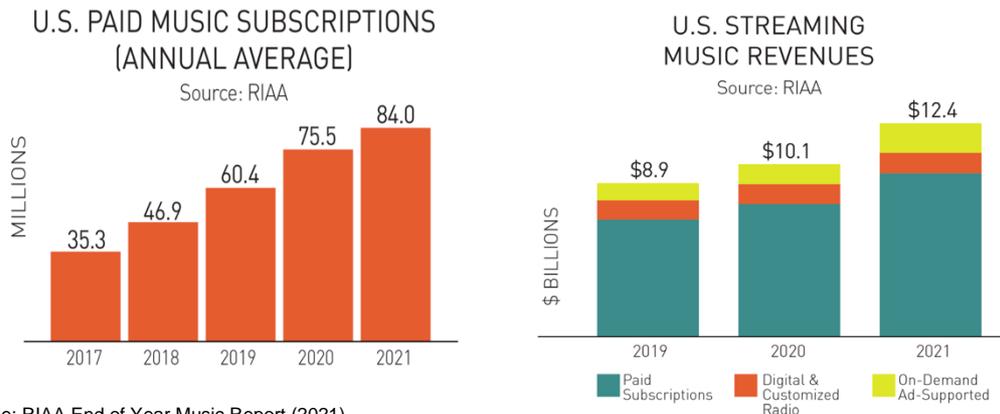
Die Verlagerung des Musikverbrauchs vom Kauf- (über CDs und Downloads) hin zum Leihverhalten (z.B. Streaming) ist bereits seit Jahren zu spüren. Streaming-Plattformen definieren derzeit die Musiknachfrage und das Musikangebot neu. Zu beobachten ist daher eine ständig wachsende Abhängigkeit der Plattenfirmen von Streaming-Diensten wie Spotify, Amazon und Apple Music. Spotify ist aktuell Marktführer mit einem Marktanteil von knapp 31%, gefolgt von Apple Music mit 15% und Amazon Music mit 13%.⁶⁰ Spotify verfügt zudem über den größten Liederkatalog der aktuell über 80 Mio. Songs und mehr als 20.000 neue Songs pro Tag enthält.

⁵⁹ Vgl. Music Business Worldwide: [The major music companies now turn over \\$2.5m every hour](#) (2021), abgerufen am 27.04.2022

⁶⁰ Vgl. Statista Music Industry Report (2021)

Die Abonnement-Einnahmen im Jahr 2021 sind um 23% gestiegen und machten mehr als 75% aller Einnahmen der Labels aus Musikaufnahmen aus. Im Jahr 2021 belief sich das Einkommen aus Streaming Angeboten auf rund 12,4 Mrd. U.S.-Dollar und wird mit einem Anteil von 76% primär von bezahlten Abonnements vorangetrieben. In Verbindung mit den Einnahmen aus Streaming Services, wächst auch die durchschnittliche Anzahl an Nutzern. So konnte im Jahr 2021 ein neuer Höchstwert von 84 Mio. zahlenden Kunden erreicht werden, was einen Anstieg von knapp 12% bedeutete.⁶¹

Abbildung 9: Streaming Umsätze und Abonnements auf dem U.S.-Markt



Quelle: RIAA End of Year Music Report (2021)

Die Einnahmen aus dem werbegestützten On-Demand-Streaming (über Dienste wie YouTube, die werbegestützte Version von Spotify, Facebook und Tik Tok) erholten sich von dem langsameren Wachstum im Jahr 2020, als der Covid-19-Ausbruch die Werbeeinnahmen in vielen Medienformen erheblich beeinträchtigte. Diese Kategorie wuchs 2021 um 47% auf 1,8 Mrd. U.S.-Dollar, verglichen mit 18% Wachstum und 1,2 Mrd. U.S.-Dollar Umsatz im Jahr 2020.

Die aktuelle Marktkapitalisierung (Market Cap) von Spotify liegt aktuell bei rund 23,3 Mrd. U.S.-Dollar und ist somit signifikant höher als bspw. die des Eigentümers der Universal Music Group, Vivendi, der an der Pariser Börse Euronext gehandelt wird (14,13 Mrd. U.S.-Dollar). Die Marktkapitalisierung von Spotify übertrifft auch die der Warner Music Group (17,67 Mrd. U.S.-Dollar). Nach aktueller Marktlage liegt Spotify jedoch hinter dem Musikkonzern Live Nation, die aktuell eine Marktkapitalisierung von rund 24,6 Mrd. U.S.-Dollar vorweisen können. Hervorzuheben ist jedoch, dass der Wert der Marktkapitalisierung (und der damit verbundene Aktienkurs) von Spotify seit Beginn der Pandemie im Jahr 2020 stark fluktuierte und sich nun wieder normalisiert hat. So konnte Spotify zu Hochzeiten der Pandemie einen Aktienpreis von knapp 360 U.S.-Dollar vorweisen, welcher in der Zwischenzeit wieder auf 121 U.S.-Dollar gefallen ist, was die Performance vor der Pandemie widerspiegelt.

3.4 Aktuelle Trends

Es ist zu erwarten, dass der physische und auch digitale Verkauf von Musikaufnahmen auch in den nächsten Jahren weiter zurückgehen wird. Zudem wird prognostiziert, dass Live-Events weiterhin eine hohe Anziehungskraft haben werden für Zuschauer vor Ort und eine Fangemeinde vor dem Rechner. Der Musikmarkt in den USA kann aufgrund des großen Marktvolumens und der moderaten Wachstumsrate als reifer Markt angesehen werden. Die relativ geringe Umsatzvolatilität bestätigt ebenfalls, dass es sich um einen stabilen Markt handelt, der keinen großen Schwankungen ausgesetzt ist.⁶²

Der IBIS Industry Report sieht die folgenden fünf Punkte als zentrale Trends der Musik- und Eventbranche:

- Die zunehmende Zahl von Musikfestivals könnte zu einer Marktsättigung führen.
- Neue Marktteilnehmer haben den Wettbewerb in einer bereits wettbewerbsfähigen Branche angeheizt.
- Große Akteure ergreifen oft extreme Maßnahmen, um Exklusivitätsrechte in der gesamten Lieferkette zu erhalten.
- Der Ticketverkauf für Live-Events bleibt eine wichtige Einnahmequelle für die Industrie, aber seine Bedeutung nimmt ab.
- Kleinere Betreiber, einschließlich Einzelunternehmer und Personengesellschaften, werden das Niederlassungswachstum vorantreiben.⁶³

Alle Branchenreports und Experten sind sich einig, dass die Digitalisierung in der Musikindustrie auch in den kommenden Jahren weiter voranschreiten wird und ein konstanter Begleiter der Branche bleibt. Insbesondere Musiklabels zeigen sich für Innovationen offen und möchten ihr Produkt-bzw. Dienstleistungsportfolio erweitern, um im Markt konkurrenzfähig und

⁶¹ Vgl. RIAA End of Year Music Report (2021)

⁶² Vgl. IFPI issues Global Music Report (2021)

⁶³ Vgl. Global Music Report 2017 (2017)

innovativ zu bleiben. Grundsätzlich sehen deshalb Musiklabels Kooperationen mit Startups im Kontext innovativer Apps, sozialer Netzwerke, Virtual Reality und Augmented Reality positiv und zukunftssträchtig.

Demzufolge wird sich die Branche auch zukünftig stark auf das Internet stützen, da die Veranstalter das Internet nutzen wollen, um potenzielle Veranstaltungen sowie die Bedürfnisse potenzieller Kunden in ihrer Region zu recherchieren. Darüber hinaus haben das Internet und andere soziale Netzwerke die Sponsoring- und Sponsorenverträge von Unternehmen revolutioniert, so dass sich die Veranstalter profitablere Einnahmequellen als die Eintrittsgelder erschließen können. Künftig werden die Veranstalter immer besser in der Lage sein, auf elektronischem Wege Zugang zu Veranstaltungsinformationen zu gewähren, ihre Veranstaltungen mit Hilfe von Promotion und den sozialen Medien zu vermarkten und Eintrittskarten für Veranstaltungen über Plattformen der sozialen Medien sowie Online-Ticketbörsen zu verkaufen. Diese Möglichkeiten verbessern die Marktreichweite und das Profil von Veranstaltungen und erhöhen die Verwaltungseffizienz enorm.

Im Zuge dessen wird es für die Veranstalter viel einfacher, ihr Zielpublikum anzusprechen, indem sie Daten wie das Alter, den Standort, die Musik- oder Kunstsorte, die sie über ihre mobilen Apps hören, und ihre Bereitschaft, Geld für Konzertkarten auszugeben, sammeln. Tickets können über mobile Zahlungssysteme an das potenzielle Publikum verkauft werden. Demzufolge wird den Fans eine sichere und unterhaltsame Möglichkeit geboten, ihr Ticket zu kaufen und zu scannen, ohne dass sie auf Tickets warten müssen, zu Verkaufständen eilen oder sich Sorgen machen müssen, dass ihre Tickets verloren gehen oder gestohlen werden. Somit werden Veranstalter kostengünstig mehr potenzielle Kunden als je zuvor erreichen.⁶⁴

3.4.1 Neue Marktteilnehmer

Für neue Marktteilnehmer bieten sich im U.S.-amerikanischen Musikmarkt mehr Chancen, da eingesessene Unternehmen mit Blick auf Produktion, Distribution und Kundenansprache oft wenig flexibel sind, keinen Platz für Neuerungen bieten und sich neuen Trends nur schwer und langsam öffnen. Neuere Marktteilnehmer führen jedoch zu einer zunehmenden Flexibilisierung des Marktes, da die traditionelle Industrie vermehrt hinterfragt wird und diese Chancen für Außenstehende bietet. Anbieter von Streaming-Diensten nehmen beispielweise immer breitere Funktionen ein und versuchen möglichst viele Bereiche entlang der Wertschöpfungskette abzudecken, sodass sie sich immer mehr in Richtung eines traditionellen Record Labels entwickeln. Neue Marktteilnehmer können im Musikmarkt vor allem mit einer hohen Flexibilität und einer schnellen Anpassungsgabe punkten, um ihre Geschäftsmodelle agil und reaktiv an neue Herausforderungen und Chancen anpassen zu können. Gerade kleinere, innovative und spezialisierte Unternehmen mit kurzen Entscheidungswegen und breiterem Spielraum (die ggf. nur eine kleine Nische abdecken) können hier besser agieren als große und eher starre Unternehmen.

Große Unternehmen bringen jedoch einen großen Vorteil mit, wenn sie als neue Marktteilnehmer auftreten oder eine neue Sparte im Musikmarkt bedienen wollen: sie haben Zugriff auf große Mengen Kapital. Amazon bietet so beispielweise das eigene on-demand Musikstreaming als Bonus an für alle, die bereits eine Prime-Mitgliedschaft haben. Kunden bekommen so einen professionellen Musikservice, ohne extra dafür zahlen zu müssen. Große Unternehmen können sich so einen Markteintritt häufig leisten, da sie intern ihre verschiedenen Geschäftsbereiche querfinanzieren können, ohne Kosten auf den Endkunden umlegen zu müssen, wohingegen kleinere Unternehmen diese Möglichkeiten seltener haben.

3.4.2 Neue Geschäftsmodelle

Der technologische Wandel in der Konzert- und Veranstaltungsbranche ist moderat und betrifft in erster Linie die Entwicklung neuer Einrichtungen und die Modernisierung bestehender Einrichtungen, insbesondere mit Blick auf Beleuchtung, Beschallung, Aufnahmegeräten, Pyrotechnik und verbesserte Sichtbereiche für die Zuschauer eine sich stetig verbessernde Technologie aufweisen. Sportstadien werden zunehmend mit hochauflösenden Anzeigetafeln, verbesserten Übertragungssystemen und besseren Spielflächen ausgestattet. Erstklassige Sitzplätze und Bereiche für Firmenbesuche und -unterhaltung werden oft mit mehr Platz, bequemeren Sitzen, Catering-Service und großen Fernsehern ausgestattet. Im Bereich der darstellenden Künste beginnen die Theater, computergestützte Bühnenbildsysteme zu verwenden. All diese Verbesserungen tragen zur Qualität der Einrichtungen bei, die für die Attraktivität von Veranstaltungen von entscheidender Bedeutung ist. Bei der Planung und dem Bau neuer Stadien wird häufig berücksichtigt, dass der Veranstaltungsort nahtlos für andere Konzerte und Live-Veranstaltungen genutzt werden kann, ohne die Integrität der Spielfläche zu beeinträchtigen.⁶⁵

Die explosionsartige Ausbreitung sozialer Netzwerke und die Vernetzung der Verbraucher durch mobile Anwendungen hatten einen enormen Einfluss auf die Verringerung der Eintrittsbarrieren für die Branche. Ein gutes Beispiel ist schon heute die Verknüpfung der offline und online Welt, wenn es um große Festivals geht: Obwohl Coachella bekanntermaßen über 500.000 Besucher auf einmal anzieht, ist die Fangemeinde vor Ort nur ein Teil der Reichweite des Festivals. Das digitale Miterleben des Festivals von Fans auf der ganzen Welt kann die Gesamtzahl der Besucher verdoppeln oder sogar verdreifachen: Im Jahr 2018 beispielsweise hat Coachella mehr als 41 Mio. YouTube-Aufrufe generiert, wobei die Zahl der gleichzeitigen Live-Zuschauer mit etwa 458.000 im Moment der Schlagzeile Beyonce-Performance ihren Höhepunkt erreicht hat.⁶⁶

⁶⁴ Vgl. Global Music Report 2017 (2017)

⁶⁵ Vgl. U.S. Entertainment and Media Outlook (2019)

⁶⁶ Vgl. Influencer: [Coachella YouTube Stats & Analytics Dashboard](#) (2019), abgerufen am 08.04.2022

Zusätzlich ist es für die Veranstalter viel einfacher, ihr Zielpublikum anzusprechen, indem sie Daten wie das Alter, den Standort, die Musik- oder Kunstsorte, die sie über ihre mobilen Apps hören, und ihre Bereitschaft, Geld für Konzertkarten auszugeben, sammeln. Tickets können über mobile Zahlungssysteme an das potenzielle Publikum verkauft werden, die den Fans eine sichere und unterhaltsame Möglichkeit bieten, ihr Ticket zu kaufen und zu scannen, ohne dass sie auf Tickets warten müssen, zu Verkaufsständen eilen oder sich Sorgen machen müssen, dass ihre Tickets verloren gehen oder gestohlen werden. Dadurch können Veranstalter jetzt kostengünstig mehr potenzielle Kunden als je zuvor erreichen.

In der Musikbranche zeigt sich eine weiterhin zunehmende Digitalisierung, die sich unter anderem an stetig steigenden Nutzerzahlen bei Streaming-Diensten ablesen lässt. Wie erwartet ist daher der physische und auch digitale Kauf von Musikaufnahmen in den letzten Jahren massiv zurückgegangen –ein Trend, der auch weiterhin prognostiziert wird. Streaming-Dienste, die die beste und umfangreichste Auswahl anbieten, werden am erfolgreichsten sein. Eine Methode dafür ist die "Re-aggregation" (oder Neubündelung) von Streaming-Angeboten –ein Ansatz, der von Marktteilnehmern wie Amazon und Roku eingeführt wurde. Die Anbieter haben die Möglichkeit, hochgradig maßgeschneiderte Inhaltspakete anzubieten, die neben Video auch das Streaming von Musik und Spielen umfassen könnten, sowie die Möglichkeit für Kunden, werbeunterstützte Videos zu akzeptieren, d.h. Werbung im Austausch gegen "kostenlose" (nicht abonnierte) Inhalte.⁶⁷

Auch das Thema Künstliche Intelligenz (K.I.) macht vor der Musikbranche keinen Halt. Die Entwicklung von Künstlicher Intelligenz wird eine ganze Reihe von teuren, zeitaufwendigen und komplizierten Prozessen bei der Musikproduktion und Werbung automatisieren können, Zwischenhändler ausschalten und die Branche möglicherweise sogar demokratisieren. Schon jetzt gibt es K.I.-Werkzeuge, wie Amperoder Popgun, die mit künstlicher Intelligenz bei der Komposition unterstützen. Dabei sollen Musiker und Producer weltweit unterstützt und die Art und Weise, wie Musikerstellung und Vertrieb funktioniert, verändert werden. Das Erschaffen von qualitativ hochwertiger und professionell klingender Musik wird so einfacher und auch erschwinglicher gemacht. Auf Distributionsseite kann es K.I. außerdem einfacher machen, im Marketing die richtigen Botschaften zu erstellen, passende Zielgruppen zu adressieren und den richtigen Zeitpunkt für Werbung und Ansprache zu finden, sodass Player in der Musikbranche ihr Publikum nicht nur besser kennenlernen, sondern auch effizienter erreichen und damit mehr Umsatz generieren können. Nicht zuletzt ändert sich auch das Musikerleben für den Endkunden, wenn sich aus K.I. und maschinellem Lernen neue Geschäftsmodelle, Produkte und Services in der Musikbranche entwickeln: Kontextbezogene Playlists werden die Art und Weise, wie Menschen Musik entdecken, verändern und generative Musik (d.h. Musik, die von Algorithmen und Computersystemen erzeugt wird) wird sich zunehmend an Hörer richten, die nach stimmungsspezifischen Wiedergabelisten suchen und ist somit noch individueller.

Mit Blick auf neue Geschäftsmodelle und Chancen in diesem Bereich ist außerdem zu beobachten, dass Barrieren, die einst zwischen den verschiedenen Medien- und Kreativbranchen wie Musik, Mode und Film bestanden, zusammenschmelzen und dieser Trend sich in Zukunft voraussichtlich auch noch verstärken und manifestieren wird. Mit dem Aufkommen von Video-Streaming-Diensten wie YouTube, Twitch und TikTok überschneiden sich auch die Musik- und Spieleindustrie mehr denn je. Apps wie TikTok ermöglichen es gerade jungen Usern, Musik auf einzigartige Weise zu nutzen und neu in eigenen Kreationen und Interpretationen erneut zu teilen, wobei Barrieren zwischen den Genres (und zwischen den Content-Creatoren) abgebaut werden. Natürlich kommt hier auch das Thema VR/AR nicht zu kurz: Von TheWaveVR und MelodyVR's Neuerfindung als Plattformen, die in der Lage sind, VR-Musikaufführungen an Orte wie YouTube, Twitch und soziale Medien zu bringen, bis zum millionenfach verkauften Erfolg des VR-Musikspiels Beat Saber –VR-Elemente finden immer häufiger Anklang in der Musikwelt und bieten Potenzial für neue Geschäftsfelder und -modelle.⁶⁸

⁶⁷ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

⁶⁸ Vgl. U.S. Entertainment and Media Outlook (2019)

4. Konzert- und Eventpromotion

Die Konzert- und Eventszene ist vielfältig und bewirbt Live-Vorstellungen wie Konzerte oder Theateraufführungen. Zu den Hauptaktivitäten der Konzert- oder Eventbranche zählen neben der zentralen Buchung von Künstlern und Talenten auch die Bewerbung und das Marketing sowie die Logistik des Events.⁶⁹

Im folgenden Kapitel wird ein allgemeiner Überblick über die Branche gegeben. Darüber hinaus werden die Besonderheiten der Szene sowohl in Los Angeles als auch in New York City aufgezeigt. Im weiteren Verlauf werden die neuesten Umsatzentwicklungen, die Segmentierung der Branchen sowie wichtige Marktakteure näher beleuchtet.

4.1 Ansiedlung innerhalb der USA

New York City und Los Angeles sind bekannt als Metropolen der Entertainmentindustrie, die unterschiedliche Merkmale aufweisen. Innerhalb der USA ist der U.S.-Bundesstaat Kalifornien mit 39,5 Mio. Einwohnern der bevölkerungsreichste Bundesstaat – vor Texas (ca. 29,1 Mio.), Florida (ca. 21,5 Mio.) und New York (20,2 Mio.).⁷⁰ Die bevölkerungsreichste Stadt an der Westküste in Kalifornien ist Los Angeles mit ca. 4 Mio. Einwohnern. In Kalifornien überschreiten ansonsten nur San Diego und San Jose die Grenze zur Millionenstadt.⁷¹ Kalifornien ist vor allem deswegen ein zentraler Industrie- und Handelspartner, da es eine enorme Wirtschaftskraft hat. Wäre Kalifornien ein eigenes Land, wäre es eine der größten Wirtschaftsmächte der Welt mit einem nominalen BIP von knapp 2,7 Bio. U.S.-Dollar (Stand 2021). Weltweit läge der Bundesstaat damit auf Platz fünf hinter den USA, China, Japan und Deutschland. Im U.S.-weiten Vergleich schafft es New York gemessen am BIP auf Platz drei, jedoch mit einem weitaus geringeren BIP von ca. 1,5 Billionen U.S.-Dollar (Stand 2021).⁷²

New York City beheimatet bei konstantem Bevölkerungswachstum ca. 8,4 Mio. Menschen und ist damit die Nummer Eins der bevölkerungsreichsten Städte in den USA.⁷³ Die New Yorker Metropolregion (auch TriState Area) genannt ist mit ca. 20 Mio. Einwohnern die größte Metropolregion der USA, gefolgt von der Greater Los Angeles Area an der Westküste mit ca. 18,7 Mio. Einwohnern. Sowohl Los Angeles als auch New York bieten eine große und vielfältige Auswahl an Veranstaltungsorten (nachfolgend auch Venues genannt), Unternehmen in der Musik- und Eventbranche im Bereich Konzert- und Eventpromotion, sowie Künstler, Bands und alle weiteren Dienstleister, die in dieser Branche arbeiten.

Um Los Angeles und Hollywood kommt man nicht herum, wenn es um Konzerte, Musik und Festivals geht. Klassische Venues wie die Hollywood Bowl, das Fonda Theater oder das Orpheum Theater reihen sich an moderne Gebäude wie das Staples Center oder das LA Forum. Greater Los Angeles ist nicht nur Ausrichter der Grammy Awards oder Festivals wie Coachella und Lightning in a Bottle, sondern auch die Heimat vieler namhafter DJs und Produzenten. In den letzten Jahren hat das Wachstum im Bereich der digitalen Medien, des Spieldesigns, VR und Phänomene wie die YouTube Studios die Unterhaltungs- und Medienindustrie in der Region neu definiert.

Die Ostküste und New York City locken mit Konzerthallen und Clubs wie dem Madison Square Garden, dem Apollo Theater oder der berühmten Radio City Music Hall. Weitere Highlights sind Events wie das Governors Ball Music Festival, das Chelsea Music Festival oder City Parks Summer Stage. Die Vielfalt der Musik- und Konzertszene sog. im Big Apple bietet Marktchancen für kleine und innovative Veranstalter und damit für deutsche Konzert- und Eventveranstalter. Neben diesen Größen schafft es New York City auch immer wieder Startups im Bereich Digital Music hervorzubringen und zu fördern.

4.2 Umsätze und Entwicklungen

Für den Großteil des Fünfjahreszeitraums zwischen 2016 und 2021 verzeichnete die Branche ein deutliches Wachstum. Da immer mehr Menschen Musik primär über Streaming-Dienste wie Spotify oder Amazon Music konsumieren, ist eine Trendwende weg von CD-Verkäufen hin zum digitalen Musikkonsum zu verzeichnen. Die Musikindustrie setzt in der Folge immer mehr auf Live-Unterhaltung und Konzerte, um weitere Einnahmen zu generieren. Plattenlabels animieren ihre Künstler zunehmend, auf Tour zu gehen und bei Musikfestivals aufzutreten. Touren von bekannten Größen der Musikbranche werden stetig ausgedehnt und die Teilnahme an Festivals im In- und Ausland nimmt kontinuierlich zu. Für Betreiber und Unternehmen aus diesem Bereich ergeben sich daher viele Chancen und Wachstumspotenziale. Aufgrund der anhaltenden Verbrauchernachfrage nach Live-Unterhaltung wird erwartet, dass die Konzert- und Event-Promotion-Branche in den fünf Jahren bis 2026 konstant weiterwachsen wird. Insgesamt ist der Branchenumsatz in den fünf Jahren bis 2021 jährlich um 8,6% auf 20,4 Mrd. U.S.-Dollar im Jahr 2021 gesunken. Diese Zahlen beinhalten allerdings auch einen Umsatzrückgang um rund 60% allein im Jahr 2020, der auf die jüngsten

⁶⁹ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

⁷⁰ Vgl. Citypopulation: [USA: Bundesstaaten und Großstädte](#) (2021), abgerufen am 30.03.2022

⁷¹ Vgl. Worldpopulationreport: [Los Angeles Population](#) (2022), abgerufen am 03.04.2022

⁷² Vgl. Statista: [Real Gross Domestic Product \(GDP\) of the United States in Q3 2021 by state](#) (2021), abgerufen am 30.03.2022

⁷³ Vgl. Worldpopulationreport: [Los Angeles Population](#) (2022), abgerufen am 03.04.2022

Entwicklungen der Pandemie seit März 2020 zurückzuführen ist. Die Covid-19-Pandemie hat das Tourneegeschäft radikal gestoppt, auf Grund der Verschiebung von Tourneen von Künstlern wie den Rolling Stones und Kenny Chesney und der Absage von Festivals wie SXSW, Coachella und Bonnaroo. Das ansonsten stetige Wachstum zeigt grundsätzlich jedoch gute Chancen für eine Markterschließung in diesem Bereich. Laut Prognosen wird die Nachfrage der Branche in den kommenden Jahren bis 2026 durch eine starke Erholung gekennzeichnet sein, wobei der Gesamtumsatz mit einer jährlichen Wachstumsrate von 14,5% auf 40,2 Mrd. U.S.-Dollar steigen soll.

Die Zahl der Unternehmen der Branche ist in den letzten fünf Jahren jährlich um 0,3% auf 87.285 Betreiber im Jahr 2021 gestiegen. Dennoch ist die Beschäftigung in der Industrie ins Stocken geraten, da viele Unternehmen Arbeitskräfte abbauen, um übermäßige Lohnkosten zu vermeiden. So ist die Gesamtzahl der Beschäftigten in der Industrie in den letzten fünf Jahren jährliche um 4,8% auf 180.883 Beschäftigte gesunken. Darüber hinaus wird die Massenmigration aus überfüllten urbanisierten Gebieten die geografische Streuung fördern und neue Unternehmen in bisher unerschlossenen Märkten schaffen. Infolgedessen wird prognostiziert, dass die Beschäftigung in der Industrie zwischen 2021 und 2026 voraussichtlich jährlich um 9,2% steigen wird, was insgesamt 280.594 Beschäftigten entspricht.⁷⁴ Welche Faktoren einen Einfluss auf die Performance der Branche haben und wie die Branche segmentiert ist, soll im Folgenden genauer betrachtet werden.

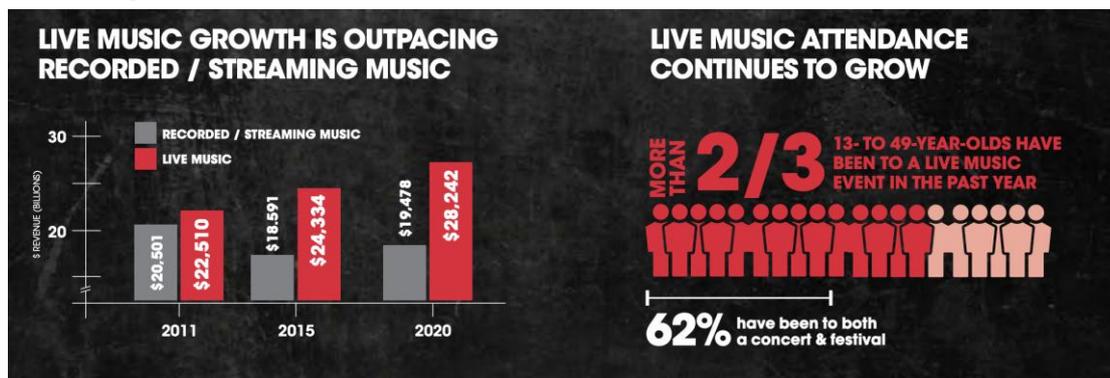
Einflussfaktoren der Industrie-Performance

Es gibt einige externe Faktoren, welche die allgemeine Lage und Entwicklung der Konzert- und Event-Industrie prägen. Dazu zählt insbesondere das Pro-Kopf-Einkommen der U.S.-Amerikaner. Dieses verfügbare Haushaltseinkommen kann die Nachfrage und die Ausgaben für Sport- und Kunstveranstaltungen der Konzert- und Eventpromotionsbranche bestimmen und wird maßgeblich durch Löhne und Gehälter sowie durch Steuern und Zinssätze beeinflusst. Auch das generelle Beschäftigungsniveau des Landes oder einer Region hat Einfluss auf das Haushaltseinkommen. Da es sich bei Konzerten und Musikveranstaltungen in aller Regel um Ausgaben handelt, die bei geringem Einkommen als nicht notwendig angesehen werden, führt ein niedrigeres verfügbares Pro-Kopf-Einkommen zu einer schwächeren Nachfrage am Markt.⁷⁵ Dazu kommt, dass der Besuch eines Events durch kontinuierlich steigende Ticketpreise mehr und mehr zu einem „Luxusprodukt“ wird.

Zusammenfassend kann jedoch festgehalten werden, dass das BIP pro Kopf in den USA jedes Jahr einen neuen Höchststand erreicht. Aus diesem Wachstum lässt sich grundsätzlich großes Potenzial für neue Geschäfte und Geschäftsanbahnungen erkennen. Es wird beispielsweise erwartet, dass das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen bis 2027 auf rund 69.000 U.S.-Dollar steigen wird, was großes Potenzial für die Branche darstellt.⁷⁶

Ein weiterer Faktor auf individueller Seite, der einen Effekt auf die Marktchancen in der Konzert- und Eventpromotion hat, ist der Zuwachs an Freizeit, der sich positiv auf die Nachfrage bei Haushalten nach Veranstaltungen dieser Branche auswirkt. Je mehr Freizeit Menschen haben, desto wahrscheinlicher ist es, dass Konzerte und Veranstaltungen besucht werden. Dabei wird insgesamt erwartet, dass die für Freizeit und Sport aufgewendete Zeit im Jahr 2022 leicht zunehmen wird.⁷⁷

Abbildung 12: Wachstum des Live-Musik Bereichs



Quelle: Live Nation (2020): The Power of Live, abgerufen am 30.03.2022

Mit Blick auf die gesamte Volkswirtschaft, ist der allgemeine Unternehmensgewinn aller Unternehmen ein weiterer Faktor, der den Erfolg der Branche bestimmen kann. Im Bereich der Konzert- und Eventpromotion kann hier gesamtwirtschaftliches Wachstum ein Indikator für das Wachstum einzelner Branchen sein, da große Unternehmen bei Konzerten und

⁷⁴ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

⁷⁵ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

⁷⁶ Vgl. Statista: [USA: Bruttoinlandsprodukt \(BIP\) pro Kopf in jeweiligen Preisen von 1980 bis 2021 und Prognosen bis 2027](#) (2022), abgerufen am 30.03.2022

⁷⁷ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

Musikveranstaltungen häufig VIP-/ Premium-Plätze buchen, um die Kunden- oder Unternehmenstreue gegenüber Kunden und/oder Mitarbeitern zu entlohnen. Darüber hinaus sponsern und bewerben Unternehmen bei guter Wirtschaftslage (und daher mit höheren Werbebudgets) mit höherer Wahrscheinlichkeit auch Veranstaltungen. Dies generiert zusätzliche Einnahmen für die Branche. Mit dem Anstieg des Unternehmensgewinns steigen somit in der Regel auch die Ausgaben der Unternehmen für Dienstleistungen der Industrie, was sich positiv auf neue Markterschließungen auswirkt. Es wird erwartet, dass die Unternehmensgewinne bis 2026 steigen werden.⁷⁸

Nicht zuletzt ist staatliche Förderung und Bezuschussung ein zentraler externer Faktor, der die Industrie-Performance beeinflusst. Besonders Non-Profit-Organisationen in der Branche sind auf staatliche Gelder, Zuschüsse und Förderprogramme angewiesen, um neue Projekte zu finanzieren oder eigene Projekte finanziell zu unterstützen. Zentral ist hier das *National Endowment for the Arts* als unabhängige Institution, die 1965 vom U.S.-Kongress ins Leben gerufen wurde, um künstlerische Vielfalt zu fördern. Durch staatliche Zuwendungen können Organisationen im Konzert- und Eventpromotionsbereich ihr Programm aufrechterhalten oder weitere Shows und Konzepte erarbeiten, wobei meistens nicht nur die Quantität, sondern vor allem auch die Qualität durch das Anwerben besserer Produzenten und Künstler und das Investment in neuere Technik steigt.⁷⁹

Segmentierung der Branche

Mit mehr als 70% vereinen Live-Music Konzerte mehr als zwei Drittel der insgesamt stattfindenden Events der Gesamtbranche, daher steht dieser Bereich hier im Fokus. Live-Musikkonzerte werden voraussichtlich 29,8% der Einnahmen der Branche generieren und waren in den letzten fünf Jahren die lukrativsten Veranstaltungen der Branche – und wiesen dazu auch den höchsten Wachstumswert auf. Hierzu zählen Live-Musikaufführungen in Clubs, Musiktheatern und Arenen aber auch lokale und regionale Musikfestivals. Die Größe der Veranstaltungen kann daher von wenigen Teilnehmern in lokalen Clubs bis zu mehr als 80.000 in großen Stadien reichen.⁸⁰

Eine Studie zur globalen Musikindustrie ergab, dass sich die weltweiten Einnahmen aus Livemusik im Jahr 2025 auf 30,67 Mrd. U.S.-Dollar belaufen werden. Der größte Teil der weltweiten Einnahmen aus Livemusik stammt aus dem Verkauf von Tickets. Das Wachstum wird jedoch aufgrund der nachteiligen Auswirkungen von Covid-19 auf Live-Events langsamer ausfallen als bisher erwartet. Die Ticketverkäufe für 2020 beliefen sich auf etwas mehr als sieben Mrd. U.S.-Dollar, nach fast 29 Mrd. in 2019.⁸¹ Obwohl sich die Einnahmen bis 2021 auf 14,15 Mrd. US-Dollar fast verdoppelt haben, werden sie voraussichtlich erst 2023 wieder auf das Niveau vor Ausbruch der Pandemie ansteigen.

Trotz erheblicher Abnahmen von Live-Events während der Pandemie in 2020, ist die Nachfrage von Festivals wieder stark gestiegen. Diese an sich positive Entwicklung lässt jedoch eine baldige Marktsättigung befürchten. Besonders die Anzahl größerer Festivals in den Sommermonaten hat deutlich zugenommen. Diese punkten durch bekannte Akteure der Branche als Headliner. Ein gutes Beispiel war das Wochenend-Event „Desert Trip“ der Anschutz Corporation mit Bob Dylan, Paul McCartney, den Rolling Stones, Neil Young und The Who auf einem einzigen Event. Nicht verwunderlich ist daher, dass nicht nur immer mehr Künstler auf Festivals kommen, sondern dadurch auch immer mehr Besucher. Darüber hinaus wird erwartet, dass diese Gruppe in Zukunft einen größeren Teil des Branchenumsatzes generieren wird, da die potenziellen Gesundheitsrisiken des Coronavirus für jüngere Altersgruppen gering bleiben.

Diese konstant wachsende Beliebtheit von Festivals spiegelt sich in der Entscheidung vieler größerer Veranstalter wider, Beteiligungen an Festivals zu erwerben, um hier Umsätze zu erzielen. Veranstalter solcher Konzerte und Events sind in der Regel jedoch verpflichtet, die Kosten eines Auftritts vorab zu übernehmen. Dabei können Verluste entstehen, wenn weniger Tickets oder Nebenartikel verkauft werden können als erwartet. Der Gewinn hängt daher in großem Maße vom Kartenverkauf ab, der heutzutage fast ausschließlich digital beworben wird.

Ein genauerer Blick auf Live-Events zeigt, dass die großen Unternehmen der Branche sich immer mehr auf kleinere Veranstaltungsorte konzentrieren und große Amphitheater-Shows nach und nach reduzieren. Musiktheater (ca. 1.000 – 6.500 Personen) und Clubs (weniger als 1.000 Personen) gewinnen an Beliebtheit und werden immer häufiger gebucht. Events, die in solchem kleineren Rahmen stattfinden, sind für den Veranstalter in der Regel finanziell erschwinglicher als deutlich größere Events (sog. Megaevents). Diese werden aufgrund der hohen Ticketpreise seltener oder gar nicht besucht. Auftritte in kleineren Clubs mit noch unbekanntem Künstlern, oder solchen in Nischengenres, verursachen ebenfalls weniger Kosten für die Veranstalter, sodass die Kostensenkung auf beiden Seiten dafür sorgen, dass diese Musikerlebnisse einer noch breiteren Masse zugänglich gemacht werden können.

⁷⁸ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

⁷⁹ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

⁸⁰ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

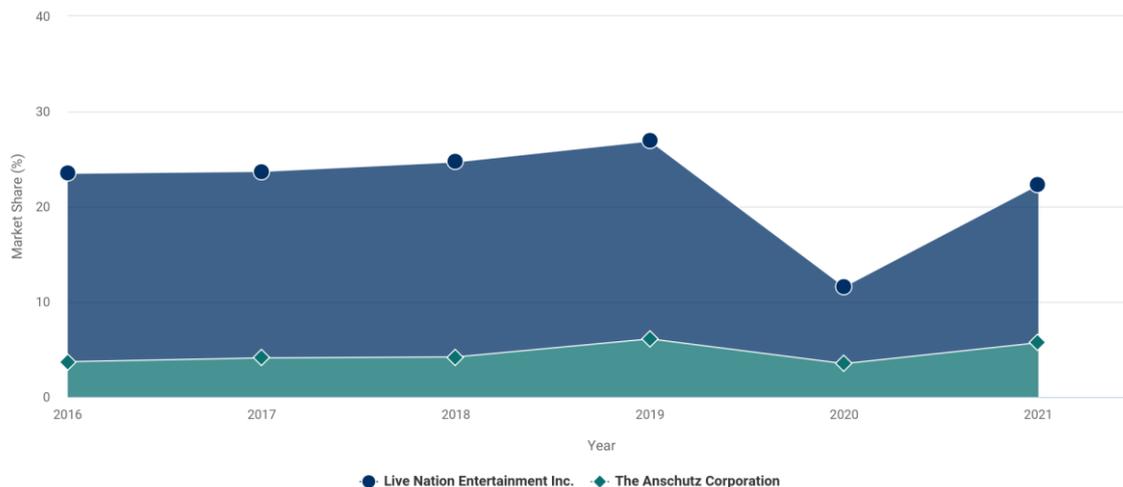
⁸¹ Vgl. Statista: [Live music industry revenue worldwide from 2014 to 2025](#) (2022), abgerufen am 30.03.2022

4.3 Wichtige Akteure am Markt

Die größten Veranstalter im Markt arbeiten hauptsächlich im Musiksektor, da es bei weitem der lukrativste und am schnellsten wachsende Bereich der Veranstaltungsindustrie ist. Mit über 67.000 Veranstaltern in den USA ist die Konzert- und Eventpromotion Branche jedoch stark fragmentiert. Die überwiegende Mehrheit der Veranstalter besteht aus kleinen Unternehmen, hat eine begrenzte geografische Reichweite und nur sehr wenige Mitarbeiter. Die Hauptakteure des Marktes konkurrieren miteinander um hochkarätige Künstler und Veranstaltungsorte und bedienen sich oft extremer Maßnahmen, um Exklusivitätsrechte in der gesamten Lieferkette zu erhalten, um so den größten Gewinn zu verbuchen. Tatsächlich fallen schätzungsweise 89,3% der konkurrierenden Unternehmen unter diese Kategorie, was die starke Fragmentierung des Sektors unterstreicht.

In den fünf Jahren bis 2021 hat das konstante Wachstum für den größten Teil des Fünfjahreszeitraums zu einem Zustrom neuer Marktteilnehmer geführt. Nichtsdestotrotz umfasst die Branche auch große, multinationale Wettbewerber. Im Jahr 2021 haben die vier größten Industrieunternehmen geschätzte 23,1% des Gesamtumsatzes der Branche ausgemacht, wobei der größte Einzelbetreiber, Live Nation Entertainment Inc. (Live Nation), allein schätzungsweise 16,6% erzielte. Der Erfolg von Live Nation liegt vor allem darin, dass sie in den letzten Jahren viele kleinere Unternehmen aufgekauft oder mit ihnen fusioniert sind, um so ihre Marktstärke weiter auszubauen. Neben der Expansion durch Fusionen und Übernahmen konzentriert sich das Unternehmen auf die Entwicklung von Beziehungen zu Unternehmenssponsoren, um über sein ausgedehntes Vertriebs- und Veranstaltungsnetzwerk und seine Online-Präsenz in sozialen Netzen mit den Fans direkt in Kontakt treten zu können. Ein wichtiger Meilenstein war dabei die Fusion mit dem Unternehmen Ticketmaster Entertainment Inc., was Live Nation zum einflussreichsten Veranstalter von Live-Veranstaltungen in den USA gemacht hat, da so fast alle Services rund um Live-Events aus einem Haus kommen können. Konkurrenz stellt höchstens die Anschutz Entertainment Group (AEG) als zweiter wichtiger und großer Akteure im Markt dar, da alle weiteren Unternehmen im Wettbewerb keine nennenswerten Marktanteile besitzen.⁸²

Abbildung 15: Wichtige Marktakteure und ihr Marktanteil (2016-2021)



Quelle: IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

Live Nation Entertainment Inc. ist einer der größten Produzenten und Förderer von Live-Unterhaltung in der Welt. Laut dem jüngsten Jahresbericht von Live Nation in 46 Ländern um Logistik und Support für mehr als 40,000 Veranstaltungen bereitgestellt. Aufgrund des Ausbruchs von Covid-19 im Jahr 2020 veranstaltete Live Nation im Jahr 2020 jedoch nur 8,117 Veranstaltungen in Nordamerika, was einem Rückgang von fast 80% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das Unternehmen ist an 289 Veranstaltungsorten in Nord- und Südamerika und Europa beteiligt, darunter Amphitheater, Theater, Clubs, Arenen und Festivalgeländen. Das Unternehmen ist in drei Geschäftsbereichen tätig: Konzerte (Konzertförderung und Veranstaltungsort); Sponsoring und Werbung und Ticketing. Laut seinem jüngsten Jahresbericht erwirtschaftete das Unternehmen im Jahr 2020 einen Gesamtumsatz von 1,9 Mrd. U.S.-Dollar.

Die Anschutz Corporation ist die Muttergesellschaft der Anschutz Entertainment Group (AEG), einem der weltweit größten Sport- und Unterhaltungsunternehmen. Das Unternehmen hat mehrere Tochtergesellschaften in der Konzert- und Event-Promotion-Branche, darunter AEG Live und Goldenvoice. AEG entwickelt, besitzt und betreibt Veranstaltungsorte und Arenen, in denen professionelle Sportmannschaften, Live-Konzerte und international anerkannte Sonderveranstaltungen stattfinden. Zu den zahlreichen großen Veranstaltungsorten von AEG im ganzen Land gehören das Staples Center, das Toyota Sports Center, das StubHub Center, das PlayStation Theatre, das Microsoft Theater und das Nokia Theatre in Grand Prairie. In den letzten zehn Jahren hat AEG sein Geschäft um die Entwicklung, den Besitz und den Betrieb von hochmodernen Veranstaltungsorten, großen

⁸² Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

Sport-Franchises, Eventmanagement und -produktion sowie damit verbundene Dienstleistungen erweitert. Über AEG Events und AEG Live bucht, verwaltet und fördert das Unternehmen auch A-List-Events wie die ESPN X Games, HBO Boxing Events und die Grammy Awards. Das Unternehmen produziert und fördert auch international renommierte Musikfestivals, darunter das New Orleans Jazz and Heritage Festival und das Coachella Valley Music and Arts Festival.

4.4 Künstlermanagement und Agenturen

In diesem Kapitel soll nun auf Agenturen und Management-Unternehmen eingegangen werden, die sich der Betreuung und Vermarktung von Künstlern verschrieben haben. Während Agenturen ihre Künstler vor allem bei der Buchung von Auftritten unterstützen, sind Management-Unternehmen darauf bedacht, mit Publizisten und Journalisten zusammenzuarbeiten und auch durch die Betreuung der Social-Media-Accounts der Künstler mediale Reichweite und Bekanntheit zu erlangen. Mit der Suche nach neuen Künstlern befassen sich vor allem Talent Agenturen und Scouts, die potenzielle Stars zunehmend im Internet über soziale Plattformen wie YouTube, TikTok oder Instagram finden. Das Internet gestaltet das Auffinden vielversprechender Newcomer und den Ausleseprozess für die Unternehmen erheblich einfacher: Mit Zugang zum Internet können Menschen auf der ganzen Welt ihr Talent online zur Schau stellen. Zudem lässt sich anhand der bereits erlangten Reichweite von Künstlern und der Publikumsresonanz im Netz - durch Streaming Statistiken wie Likes, geteilte Videos oder Views – eine grobe Erfolgsprognose ableiten.

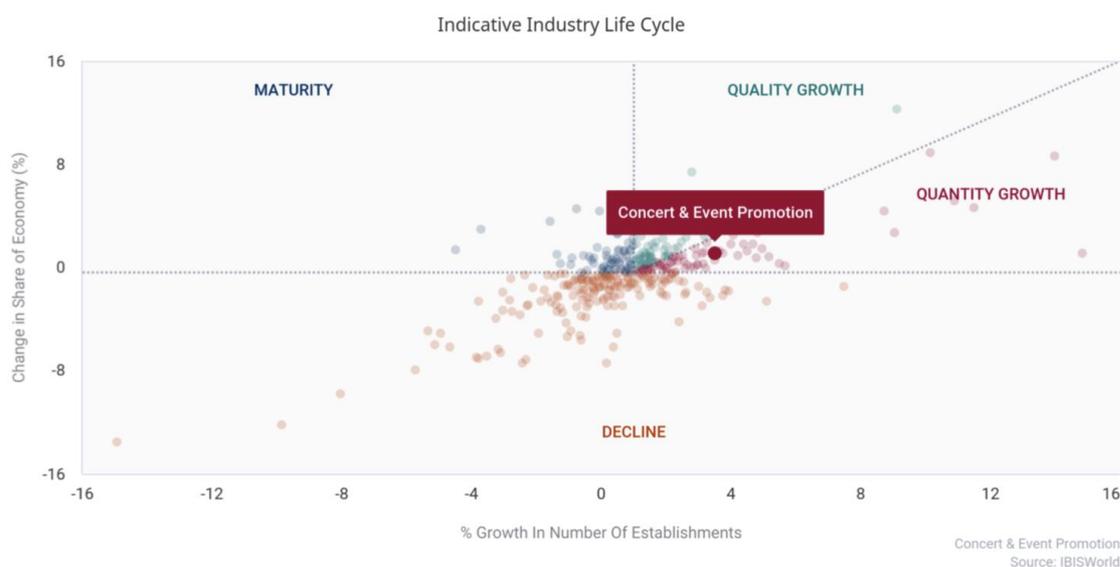
Auch die beiden großen Player Live Nation und AEG sind im Künstlermanagement aktiv – wenn auch nicht als Kerngeschäftsbereich - da es sich anbietet, schon frühzeitig potenzielle Stars zu entdecken, um sie direkt in das eigene Management aufzunehmen.

4.5 Konkurrenzanalyse

Der interne Wettbewerb innerhalb des Sektors der Veranstaltungswirtschaft hat sich in den letzten Jahren weiter verschärft. Die Veranstalter konkurrieren miteinander um Qualität und Reputation. Unternehmen, die den Künstlern und Zuschauern die besten Einrichtungen bieten (wie z.B. gute Akustik, Backstage-Bereiche, Bars und Catering-Dienste etc.), werden in der Regel gegenüber Veranstaltern bevorzugt, die nur eine kleine Anzahl von Einrichtungen bereitstellen können. Ein weiterer wichtiger interner Wettbewerbsfaktor ist die Werbung. Unternehmen werben für Aufführungen, wie Events, Konzerte und Touren, mit dem Ziel, Künstler (noch) bekannter zu machen und Tickets und Zusatzartikel, wie Merchandise, zu verkaufen.⁸³

Abbildung 18: Marktanalyse der Musik- und Eventbranche

The life cycle stage of this industry is ☹ **Mature**



NOTE

Key Considerations: An industry's life cycle stage is determined by multiple factors, such as IVA vs. GDP performance and establishment growth. Other qualitative factors must also be considered, which mean that the indicative life cycle stage shown above may not reflect the industry's actual life cycle stage as determined by the analyst. Please refer to the below analysis for more information.

Quelle: IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

⁸³ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

Vor Ausbruch von Covid-19 und den damit verbundenen Masseninsolvenzen- und Massenentlassungen, haben neue Marktteilnehmer den Wettbewerb in der Branche zudem weiterhin angeheizt. Bei diesen neuen Teilnehmern handelte es sich in der Regel um kleine, regionale Betreiber, die mit größeren Unternehmen konkurrieren mussten, welche bereits Exklusivverträge mit beliebten Veranstaltungsorten besitzen. Auch durch den Fortschritt von Internet-Technologien ist die Anzahl kleinerer Unternehmen in den letzten Jahren stetig gestiegen. Die neueren Technologien erleichtern es Kunden sich über Veranstaltungen zu informieren, Tickets zu kaufen oder Informationen durch Soziale Netzwerke und mobile Anwendungen direkt an die richtige Zielgruppe zu bringen. Diese direkte Ansprache hat den Erfolg kleiner Unternehmen maßgeblich geprägt.⁸⁴

In der Zukunft wird das Internet, insbesondere Virtual Reality (VR) - Technologie, das Potenzial haben diese Branche umzugestalten und den Wettbewerb zu beleben. Da die VR-Technologie immer fortschrittlicher wird und in der Lage ist, immersive Erlebnisse zu erzeugen, können sich mehr potenzielle Konzertbesucher und andere Veranstaltungsteilnehmer dafür entscheiden zu Hause zu bleiben und eine VR-Version derselben Veranstaltung zu erleben. Infolgedessen ist zu erwarten, dass sich VR zu einem wettbewerbsfähigen Ersatz für einige Branchenveranstaltungen entwickeln wird. Einige Branchenbetreiber sind jedoch möglicherweise in der Lage, sich an diese Technologie anzupassen, anstatt durch sie gestört zu werden. Zum Beispiel können Event-Promotoren in der Lage sein, eine VR-Option Seite an Seite mit einem Live-Event anzubieten, was die Umsatzmöglichkeiten für die Branche weiter ausbaut.⁸⁵

Gegenwärtig werden große Veranstaltungsorte immer mehr mit moderner Technik, insbesondere mit Licht, Ton, Aufnahmegeräten, Pyrotechnik und erweiterten Sichtbereichen und Sichtlinien ausgestattet. Sportarenen werden zunehmend mit hochauflösenden Anzeigetafeln, verbesserten Übertragungssystemen und besseren Spielflächen bedient. Premium-Sitzgelegenheiten und Besichtigung- und Unterhaltungsbereiche für Unternehmen sind oft mit größerem Raum, bequemeren Sitzgelegenheiten, Catering-Service und großen Fernsehern ausgestattet. In den darstellenden Künsten beginnen Theater, computergestützte Set-Design-Geräte zu verwenden. Diese Verbesserungen tragen alle zur Qualität der Einrichtungen bei, was für die Gewinnung des Publikums für Veranstaltungen von entscheidender Bedeutung ist.⁸⁶

Darüber hinaus haben das Internet und andere Formen der Massenmedien Sponsoring- oder Endorsement-Deals von Unternehmen revolutioniert, so dass Promoter leichter alternative Einnahmequellen zu Eintrittsgeldern anziehen können. Veranstalter sind auch besser in der Lage elektronischen Zugang zu Veranstaltungsinformationen zu bieten, ihre Veranstaltungen durch Social-Media-Werbeaktionen zu vermarkten und Tickets für Veranstaltungen über Social-Media-Plattformen und Online-Ticketbörsen zu verkaufen. Internettechnologien verbessern die Marktreichweite und das Profil von Ereignissen und erhöhen die Verwaltungseffizienz.⁸⁷

Die Beliebtheit von sozialen Netzwerken und die Vernetzung der Verbraucher mit mobilen Anwendungen hatten zudem einen enormen Einfluss auf den Abbau der Eintrittsbarrieren der Branche. Für Veranstalter ist es viel einfacher geworden an ihre Zielgruppe zu vermarkten, indem sie Daten wie Alter oder Musik-Genres, die Kunden über mobile Apps hören, und ihre Bereitschaft, Geld für Konzertkarten auszugeben, sammeln. Tickets können über mobile Zahlungssysteme an potenzielle Zielgruppen verkauft werden, die eine sichere und unterhaltsame Möglichkeit für Fans bieten, ihr Ticket zu kaufen und zu scannen, ohne jemals auf die Ankunft von Tickets warten zu müssen, zu Will-Call-Ständen zu eilen oder sich Sorgen zu machen, dass ihre Tickets verloren gehen oder gestohlen werden. Dadurch können Promoter jetzt mehr potenzielle Kunden als je zuvor kostengünstig erreichen.⁸⁸

Ein großer Kostenfaktor in der Branche stellt traditionell die Anmietung oder das Leasing von Veranstaltungsorten wie Tagungshallen, Kongresszentren oder großen Bühnen dar. Hier treten regelmäßig die großen Akteure in den Vordergrund: Häufig sind sie im Besitz eigener Venues oder verfügen über Exklusivverträge mit den Betreibern derartiger Lokalitäten, auch wenn dies hohe laufende Kosten für die Unternehmen bedeutet. Doch die kostenintensive Investition in bekannte Venues, wie dem Madison Square Garden in Manhattan, zahlt sich für die Unternehmen aus: Die (exklusive) Nutzung dieser Eventlocations verschafft ihnen eine starke Verhandlungsposition und macht sie zu attraktiven Vertragspartnern. In der Folge können diese Unternehmen große Acts und Künstler an sich binden. Diese lassen sich dann auch längerfristig binden – zum Beispiel im Rahmen einer Konzerttour mit Auftritten in verschiedenen Venues des Unternehmens.⁸⁹

Innerhalb der USA gibt es kaum nennenswerte ausländische Konkurrenz, wohingegen die beiden Marktriesen LNE und AEG auch im Ausland mehrere hundert Veranstaltungsorte erbaut oder aufgekauft hat. Live Nation besitzt mehr als 30 Konzertveranstaltungsorte oder ist an ihnen beteiligt und ist dabei, diese Zahl kontinuierlich zu erhöhen. Auch wenn LNE ungeschlagener Marktführer ist vor Konkurrent AEG, so sind der Besitz und die Kontrolle von Venues ein Bereich, in dem sie dem Hauptkonkurrenten AEG unterlegen sind. Das in Privatbesitz befindliche Unternehmen von Philip Anschutz besitzt mehrere

⁸⁴ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

⁸⁵ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

⁸⁶ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

⁸⁷ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

⁸⁸ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

⁸⁹ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

hochkarätige Immobilien, darunter das Staples Center in Los Angeles, die O2 Arena in London, die Cadillac Arena in Peking oder die Mercedes-Benz Arena in Berlin.⁹⁰

Im Oktober 2019 fusionierten die AEG Facilities Gesellschaft (Tochtergesellschaft von AEG) und die SMG (Betreiber von Mehrzweckhallen, Konferenzzentren und Theatern).⁹¹ Es zeigt sich, dass die beiden großen Gesellschaften ausdauernd große Eventvenues bauen oder aufkaufen, um durch geeignete Auftrittsorte, Weltstars an sich zu binden, die den Gewinn der Unternehmen erheblich vergrößern.

Für deutsche Unternehmen bietet sich im Bereich „kleinere Veranstaltungsunternehmen und -orte“ eine Nische mit Marktchancen: Die Marktnische ist aufgrund zahlreicher kleinerer Unternehmen sehr fragmentiert und in Ermangelung dominierender Industrie Größen einem Markteinstieg deutscher Unternehmen zugänglich. Zudem ist die Fanbindung gerade bei Projekten abseits des Mainstreams sehr hoch.

4.6 Besonderheiten der Szene in New York mit Schwerpunkt New York City

Die Stadt New York („Music City“) spielt seit jeher eine zentrale Schlüsselrolle in der Musikindustrie und gehört zu den beliebtesten Standorten für Künstler, Produzenten und Unternehmen aus allen Bereichen der Branche. In New York City befinden sich viele der wichtigsten Institutionen und Veranstaltungsorte der amerikanischen Musikindustrie. Dazu gehören unter anderem die Metropolitan Opera, New York Philharmonic, Carnegie Hall, Radio City Music Hall und natürlich der Broadway. Berühmtheiten wie *Jay-Z*, *Lady Gaga*, *50 Cent* und *Alicia Keys* sind hier geboren und aufgewachsen und sind damit nur wenige unter vielen Größen des Metiers, die ihre ersten Karriereschritte in New York City unternommen haben.

Doch die Stadt ist nicht nur für ihre herausragenden Stars bekannt, sondern vor allem als Geburtsstätte musikalischer Newcomer. Zahlreiche noch unentdeckte Talente versuchen, mit ihrer Kunst in kleineren Spielstätten den Durchbruch zu schaffen. Programme wie die "Amateur Night" im Apollo Theater in Harlem begründeten die Karrieren unzähliger legendärer Künstler, von Ella Fitzgerald bis Lauryn Hill, H.E.R, D'Angelo, Jazmine Sullivan und Machine Gun Kelly.⁹² Diese Live-Auftritte werden durch die Tatsache begünstigt, dass die Nachfrage nach Live-Auftritten - abgesehen von der Covid 19-Pandemie - steigt, während die Einnahmen aus CD-Verkäufen und Streaming-Diensten zurückgehen. Vor dem Ausbruch der Coronavirus-Pandemie (COVID-19) erreichte der Markt für Live-Auftritte in den USA einen Höchststand von über neun Mrd. U.S.-Dollar. Es wurde jedoch geschätzt, dass diese Zahl im Jahr 2021 aufgrund der Pandemie um etwa 3 Mrd. U.S.-Dollar gesunken ist.⁹³

Die kulturelle Vielfalt von New York City - man könnte sie als vielfältige Musik-DNA bezeichnen - spielt eine entscheidende Rolle für die innovative Musikszene der Stadt. Die fünf Stadtteile Manhattan, Bronx, Brooklyn, Queens und Staten Island bilden einen Schmelztiegel zahlloser Nationalitäten, der nach wie vor nicht nur der Ursprung vieler musikalischer Innovationen ist, sondern auch etliche Musikrichtungen und Genres neu ins Leben ruft.⁹⁴ Der Salsa entstand aus einer Fusion kubanischer und puerto-ricanischer Einwanderer und wurde in den 1960er Jahren in El Barrio (East Harlem) geboren. Zur gleichen Zeit erklangen die ersten Punkrock-Hymnen im CBGB (East Village) und die ersten Disco-Beats in den Tanzclubs der Stadt, während Hip-Hop in der Sedgwick Street (Bronx) zum Leben erwachte.^{95 96}

Neben Künstlern und Genres, die die Musikbranche der Stadt ausmachen, gibt es auch zahlreiche namhafte Musiklabels, Talentagenturen und unzählige Startups, die New York City ein ganz individuelles Flair geben. Aus diesen Gründen wird vielerorts behauptet: „New York City is the center of the music industry“.⁹⁷ Vor COVID-19 waren ca. 60.000 Jobs in New York City allein der Musikindustrie zu verdanken, was annähernd fünf Mrd. U.S.-Dollar an Gehältern und einen wirtschaftlichen Output von 21 Mrd. U.S.-Dollar bedeutete.⁹⁸ Die wichtigsten vier Bereiche der New Yorker Musikindustrie werden in nebenstehender Abbildung detailliert aufgezeigt. Zunächst sind die Communities lokaler Künstler zu nennen, die alles umfassen von kleineren Veranstaltungsorten über die Musiker selbst bis hin zu Bildungseinrichtungen der Branche.

⁹⁰ Vgl. Forbes: [Where Does Live Nation Have Room To Grow?](#) (2019) abgerufen am 22.07.2020

⁹¹ Vgl. IQ Magazine: [AEG Facilities, SMG Merge: ASM Global is born](#) (2019), abgerufen am 22.07.2020

⁹² Vgl. Apollo: [Amateur Night at the Apollo](#) (2022), abgerufen am 15.03.2022

⁹³ Vgl. Statista: [Theater and Broadway in the U.S. - statistics & facts](#) (2022), abgerufen am 15.03.2022

⁹⁴ Vgl. Music in New York City (2017)

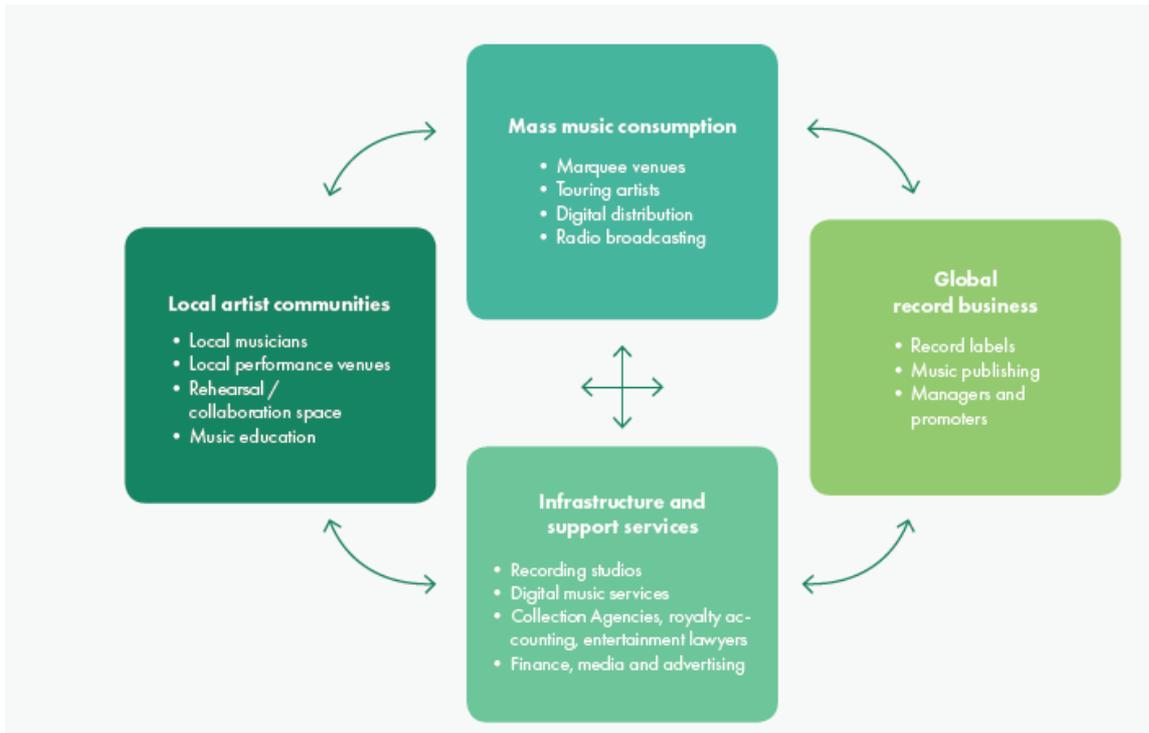
⁹⁵ Vgl. The North American Congress on Latin America: [The Soul of the Barrio: 30 Years of Salsa](#) (2007), abgerufen am 15.03.2022

⁹⁶ Vgl. Education Through Music: [A Brief History of Hip-Hop](#) (2016), abgerufen am 15.03.2022

⁹⁷ Vgl. Music in New York City (2017)

⁹⁸ Vgl. Music in New York City (2017)

Abbildung 21: New York Citys modernes Ökosystem



Quelle: Music in New York City (2017)

Als weiterer Bereich gilt der Massenmusikkonsum, der größere Austragungsorte beinhaltet sowie Festivals, Konzerte und viele weitere Formen der Verbreitung von Live Musik, die an ein Massenpublikum herangetragen wird. Radiosender und auch digitale Streaming-Angebote fallen ebenfalls unter diese Kategorie. Als dritte Säule gelten Plattenlabels, die von globalen Unternehmen wie Sony Music bis hin zu unabhängigen kleinen Labels reichen können wie auch Talent- und Künstleragenturen. Eine exzellent ausgebaute Infrastruktur und Betreuung, die es ermöglicht, Musik generell zu produzieren, zu vermarkten und zudem das gesamte Business in sich verwaltet, ist der vierte Pfeiler: Tonstudios, Werbeagenturen, Rechtsberater, Buchhalter, Dienstleistungen im Bereich der digitalen Musikindustrie und viele weitere verwandte Branchen kennzeichnen diesen Bereich.⁹⁹

Was New York City von anderen Städten unterscheidet, ist die lokale Nähe zu verwandten Branchen, woraus durch wenig Aufwand effiziente Synergien entstehen können. Die Möglichkeit, in dieser Stadt von lokal ansässigen Unternehmen zu profitieren, die bei der Firmengründung und -ausweitung behilflich sein können, ist um Einiges größer als an anderen Standorten. Aus diesem Grund sind die Entwicklungen in New York City oftmals unabhängig von nationalen Trends. Als Beispiel ist hier der U.S.-weite Rückgang an Jobs in der Label Industrie zu nennen, während die Entwicklung in New York City ein stetiges, jährliches Wachstum für Jobs in der Branche zeigt. Auch die hohe Bevölkerungsdichte macht New York City zu einem idealen Standort für Veranstaltungen und Promotionen. Darüber hinaus schafft diese Bevölkerungsdichte eine zusätzliche Nachfrage nach wechselnden Veranstaltungen und weniger bekannten Künstlern.¹⁰⁰ New York City stellt zudem das Zentrum digitaler Innovationen der Musikbranche dar, weswegen sich auch hier Türen für neue Businessmodelle und Unternehmen öffnen.¹⁰¹

Um lokale Einrichtungen entsprechend zu unterstützen und somit den Standort New York City weiter aufzuwerten, wird von Seiten der Stadt New York City vor allem ein Fokus auf lokale Austragungsorte und kleinere Konzerthäuser gelegt, da lokale Künstler, und auch solche, die aus anderen Ländern den U.S.-Markt betreten und im kleineren Rahmen auftreten, immer mehr auf Einnahmen von Live Performances angewiesen sind. Obwohl diese lediglich 4% im Gesamtbild des gesamten Fassungsvermögens für alle Zuschauer der Stadt ausmachen, wirken sie oftmals als Inkubator für neue Talente des Metiers. Leider mussten dennoch zahlreiche kleinere Venues innerhalb der letzten 15 Jahre ihre Tore schließen, wie bspw. das zuvor erwähnte CBGB, welches bereits Stars wie The Ramones, Blondie und The Police beherbergte, wie auch das bekannte Wetlands Preserve, ein Nachtclub, der Pearl Jam und Counting Crows bereits eine Bühne bot. Aufgrund der Beschränkungen, die durch die Covid-19-Pandemie auferlegt wurden, waren die Veranstaltungsorte gezwungen, ihre Türen für fast ein Jahr zu schließen. Obwohl viele dieser Beschränkungen bereits aufgehoben wurden und der Betrieb wieder aufgenommen wurde, sind einige nach wie vor durch Kapazitätsengpässe, anhaltende finanzielle Probleme und die hohen Kosten der Wiedereröffnung belastet.¹⁰²

⁹⁹ Vgl. Music in New York City (2017)

¹⁰⁰ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2022)

¹⁰¹ Vgl. Music in New York City (2017)

¹⁰² Vgl. The Wall Street Journal: [Live Music Is Back, but New York City Is Barely Rocking](#) (2021), abgerufen am 16.03.2022

Nicht nur seit der COVID-19-Pandemie, unterzieht sich (neben der Branche der Veranstaltungshäuser) auch das Geschäftsmodell der Record Labels einem großen Wandel. Digitale Aufnahmemöglichkeiten und digitale Streaming Angebote verändern die Industrie und zeigen neue Wege auf. New York City scheint auch hier im internationalen Vergleich die Schwierigkeiten der neuen Innovationen besser zu meistern als andere Städte. Ein Gründer einer der unzähligen Independent Labels in New York City sagt daher:

„I stay in New York, because of the spirit, hustle, and grit here. I can walk to major distributors, publishers, and talent agencies. I just love the beat of the city.“¹⁰³

4.7 Besonderheiten der Szene in Kalifornien mit Schwerpunkt Los Angeles

Los Angeles ist eine Stadt im Los Angeles County im U.S.-Bundesstaat Kalifornien. Mit einer Bevölkerung von 3.985.516 Einwohnern (Stand 2020) ist sie die größte Stadt Kaliforniens und die 2. größte Stadt der Vereinigten Staaten. Los Angeles wächst derzeit jährlich um 0,05% und seine Bevölkerung ist seit der letzten Volkszählung, die 2010 eine Bevölkerung von 3.792.621 verzeichnete, um 5,09% gestiegen.¹⁰⁴

Als “Creative Capital of America” und Stadt der Engel ist Los Angeles eine der lebendigsten Städte in den USA. Für viele Menschen ist die Bezeichnung „Los Angeles“ gleichbedeutend mit Unterhaltung und Entertainment. Als Kreativregion vereint es verschiedene Stakeholder der Kultur- und Entertainmentindustrie aus den unterschiedlichsten Branchen wie Film, Mode, Architektur, Kunst, Design und Musik. Am bekanntesten ist wohl der Begriff Hollywood – DAS Symbol der Filmindustrie. Weiterhin ist Los Angeles die Heimat unzähliger Theater, u.a., das Greek Theatre oder die Hollywood Bowl.

Los Angeles beherbergt des Weiteren nicht nur wichtige Key-Player und Stakeholder der internationalen Entertainment Szene, sondern ist als Kreativ-Cluster schlechthin auch eine wichtige Anlaufstelle für die (Weiter-) Entwicklung und Integration neuer Technologien und Geschäftsmodelle in der Kultur- und Kreativwirtschaft. So vollzieht die Entertainmentindustrie auch weiterhin einen Wandel. Inhalte entstehen einerseits als Film in Spielfilmlänge, andererseits werden sie auch über eine Reihe von Plattformen vertrieben.¹⁰⁵

Die Unterhaltungs- und digitale Mediabranche bietet nicht nur Arbeitsplätze, sie ist auch eine der Schlüsselindustrien und verbucht, auch außerhalb der USA, den größten Teil des Umsatzes in der Branche. Die Industrie leistet durch den Verkauf von Kinokarten, Videos oder anderen Programmen einen wichtigen Beitrag zur lokalen Wirtschaft. Darüber hinaus erwirtschaftet die Branche über 120 Mrd. U.S.-Dollar jährlich in der Produktion. Davon sind 47 Mrd. U.S.-Dollar Wertschöpfung, die in direktem Zusammenhang mit der Unterhaltungsindustrie stehen.¹⁰⁶

Besonders der Teilbereich der Tonträgerindustrie verzeichnete mit 22% ein enormes Wachstum der Belegschaft in den letzten 5 Jahren. Dies übertraf die Beschäftigungsquote in diesem Bereich in der Region New York um 9%. Als Grund wird im Otis Report das wachsende Podcast-Ökosystem von Los Angeles angegeben sowie die Entwicklung von Medientechnologien insbesondere in der Bay Area.¹⁰⁷ Es zeigt sich, dass die Entertainment Region L.A. von einem Zusammenspiel mit der nördlichen Bay Area, die einen klareren Tech-Fokus aufweist, profitiert und für die Weiterentwicklung oder Implementierung neuer Technologien oder Geschäftsmodelle unerlässlich ist.

Die nachfolgende Abbildung zeigt dabei noch einmal deutlicher den Anteil der Beschäftigten im Kreativbereich in L.A. County. Daraus wird ersichtlich, dass der Bereich Entertainment und der digitale Mediensektor in der Wirtschaft die dominierende Kraft mit 271.000 Beschäftigten ist. Im Modebereich sind etwa 17% beschäftigt, im Bereich kreative Produkte 9%, gefolgt von jeweils 4% im Bereich darstellende Künste und Architektur samt verwandter Dienstleistungen.

¹⁰³ Vgl. Music in New York City (2017)

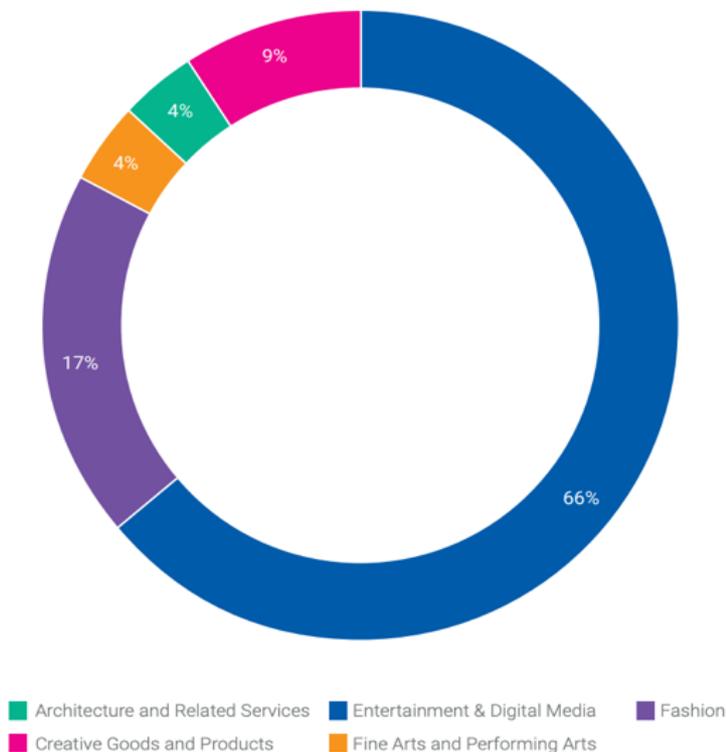
¹⁰⁴ Vgl. Worldpopulationreport: [Los Angeles, California Population 2022](#) (2022), abgerufen am 03.04.2022

¹⁰⁵ Vgl. LAEDC: [The Entertainment Industry and the Los Angeles County Economy](#) (2021), abgerufen am 03.04.2022

¹⁰⁶ Vgl. LAEDC: [The Entertainment Industry and the Los Angeles County Economy](#) (2021), abgerufen am 03.04.2022

¹⁰⁷ Vgl. Otis Report (2021)

Abbildung 24: Beschäftigungsanteil nach Sektoren in L.A. County (Stand: 2019)



Source: Bureau of Labor Statistics, Quarterly Census of Employment and Wages (QCEW). Analysis by Beacon Economics

Quelle: Otis Report (2021)

Vor der Covid-19-Pandemie entwickelte sich die Kreativwirtschaft in mehreren Branchen positiv. Im ersten Quartal 2020 hatte die Pandemie das Wachstum in der Kreativwirtschaft jedoch bereits stark beeinträchtigt. Stay-at-Home-Mandate haben fast alle Teilsektoren der Kreativwirtschaft gestört und Hunderttausende von Arbeitnehmern arbeitslos gemacht. Südkalifornien und insbesondere Los Angeles County haben infolge der Pandemie einige der schlimmsten Massenentlassungen erlebt, wobei zwischen Februar und Dezember 2020 etwa jeder fünfte Arbeitnehmer der Kreativwirtschaft seinen Arbeitsplatz verloren hat.

Neben der Entertainmentbranche ist Los Angeles, durch die Nähe zu Hollywood, ebenfalls für die Produktion von Soundtracks und Musikvideos bekannt. Auch viele der weltbekannten Musiklabel (bspw. Caital Records oder Stome Throw Records), Künstler und Bands sind in der Region zu Hause. Laut einer veröffentlichten Studie von Richard Florid, einem Redakteur des Atlantik Magazines, beherbergt Los Angeles mit 175,083 die meisten musikalischen Acts aller Städte in den Vereinigten Staaten. Viele der einflussreichsten Stars unserer Zeit, wie die Artic Monkeys, Adele, Moby oder Morrisey wohnen in Los Angeles.

Los Angeles lebt außerdem, ermöglicht durch die die ganzjährig milden Temperaturen, von den unzähligen Live Veranstaltungen und Festivals und etabliert sich so weiter als der absolute Hotspot für bereits bekannte Prominente, Influencer oder Nachwuchskünstler. So hat sich in den letzten Jahren das alljährlich im April stattfindende Coachella Festival als wohl eines der größten Kunst- und Musikfestivals einen Namen gemacht. Doch nicht nur das: Los Angeles ist auch dafür bekannt, Diversität zu fördern und hat sich durch verschiedene Events zu einem Platz der Akzeptanz entwickelt. So gibt es beispielsweise im Juni mehrere Festivals und Veranstaltungen, wie beispielsweise der LA Pride Week, bei welcher sich die Teilnehmer für die Rechte von LGBTQIA+ einsetzen. Die Woche enthält Konzerte, Aktivitäten und vieles mehr. Das kurze Zeit später stattfindende LA Culture Festival will durch diverse Aktivitäten ein Bewusstsein für Vielfalt schaffen. Viele der Street Festivals vereinen außerdem die verschiedenen Bereiche und Segmente und bieten so einen Ort, an dem Kunst, Musik, Film, Theater, Mode und Literatur verschmelzen.

5. Auswirkungen von Covid-19 auf die Entertainment Industrie

Abgesagte Konzerte, Festivals, Konferenzen, Messen, Theater- oder Sportveranstaltungen – die Entertainment Industrie hat die Auswirkungen von COVID-19 in aller Deutlichkeit zu spüren bekommen. Auch die Schließung von Veranstaltungshäusern und Galerien stellt den Kreativsektor und die Musikindustrie vor enorme Herausforderungen und hat weltweit Einfluss auf Akteure der Branche. Viele Unternehmen mussten zudem kurzfristig Arbeitnehmer entlassen und Budgets kürzen. Zwischen Februar und Dezember 2020 haben mehr als 90.000 Beschäftigte der Kreativwirtschaft im Bezirk Los Angeles ihren Arbeitsplatz verloren, wobei über 82% dieser Entlassungen auf den Bereich Unterhaltung und digitale Medien entfallen ist.¹⁰⁸

Die U.S.-amerikanische Medien- und Unterhaltungsindustrie hat 2021 einen Gesamtumsatz von 20,4 Mrd. U.S.-Dollar erwirtschaftet. Allerdings wird erwartet, dass sie sich in den nächsten fünf Jahren auf das Niveau vor der Pandemie erholt und einen Gesamtumsatz von 40,2 Mrd. U.S.-Dollar erwirtschaften wird. Die Aufhebung der Coronavirus-Beschränkungen dürfte die Konzertindustrie wieder aufleben lassen, die im Jahr 2021 fast 50% des Branchenumsatzes generierte.¹⁰⁹

Konferenzen

Die Consumer Electronic Show (CES) findet seit 55 Jahren in Las Vegas statt, aber 2021 wurde sie wegen des Corona-Virus zu einer virtuellen Messe umgewandelt. Über 2.000 Unternehmen stellten dort ihre neuesten Technologien vor, darunter Fernsehgeräte, Videospiele, Smartphones und Computer. Die CES 2022 fand mit über 40.000 Teilnehmern wieder physisch in Las Vegas statt. Diese Anzahl ist weniger als ein Drittel der Teilnehmer aus dem Januar 2020.¹¹⁰

Auch die Gaming-Industrie, als zunehmend wichtiger Teil der Unterhaltungslandschaft, musste diverse Konferenzen absagen. Die Electronic Entertainment Expo-Konferenz (E3) verlor so eine Reihe wichtiger Akteure, wie Sony Interactive Entertainment. Die E3 stellte eine für den Entertainment Bereich bedeutsame Konferenz da, weil sie als Schauplatz für wichtige Ankündigungen kommender Spiele diente und Fans sowie Medienvertretern die Möglichkeit gab, neue und bald verfügbare Spiele frühzeitig auszuprobieren. Die E3 plant im Jahr 2023 wieder physisch vor Ort zu sein und mit ihrem neu gestalteten Showcase einen neuen Standard für hybride Branchenveranstaltungen und Fan-Engagement zu schaffen.¹¹¹

Die Indie Week ist eine viertägige internationale Konferenz und Networking-Veranstaltung, die darauf abzielt, den weltweiten Einfluss der unabhängigen Musik zu maximieren. Die Konferenz wird von der American Association of Independent Music (A2IM) organisiert und hat in der Vergangenheit mehr als 1200 Teilnehmer aus über 30 Ländern verzeichnen können. Die Indie Week wurde als Reaktion auf Covid-19 in den Jahren 2020 und 2021 online angeboten und konnte 2022 wieder persönlich stattfinden, wobei auch eine virtuelle Option verfügbar war.

Filmindustrie (Hollywood)

Besonders die Filmindustrie ist in erheblichem Maße von der Pandemie betroffen, da einige der großen Studios ihren Betrieb komplett einstellen mussten. Große Hollywood Produktionen sind fast alle auf zum Teil unbestimmte Zeit verschoben. Die Covid-Protokolle der Filmindustrie waren bis Mitte Februar 2022 in Kraft und umfassten zonenbasierte Protokolle, die Impfungen, persönliche Schutzausrüstung und Quarantäneregeln beinhalteten.¹¹²

Der U.S.-Markt für Kinofilme und Home-/Mobile-Entertainment belief sich 2021 auf 36,8 Mrd. U.S.-Dollar, ein Anstieg von 14% gegenüber 2020. Rund 179 Originalfilme wurden im Jahr 2021 per Online-Streaming veröffentlicht, im Vergleich zu 113 im Jahr 2019. Obwohl die Filme immer zahlreicher werden, waren es 2021 nur 1/3 der Filme, die 2019 veröffentlicht wurden.¹¹³ Hollywood hat sich die Home-office Herausforderungen zum Vorteil gemacht. So werden mithilfe neuer Technologien neue virtuelle Arbeitsräume („New Virtual Workspaces“) geschaffen. Dies dient den Hollywood-Studios bspw. dazu, vermehrt von zu Hause aus arbeiten zu können. Auch können Vorproduktionen, Postproduktionen, Marketing oder Werbung wesentlich schneller abgeschlossen werden. Weiterhin ist schon jetzt zu beobachten, wie kreativ die Branche wird und wie schnell neue Formate entstehen. Die Tonight Show, die von Jimmy Fallon moderiert wird, wurde bspw. von seiner Frau während des Höhepunkts der Quarantäne in seinem Haus aufgezeichnet, um die Stimmung der Zuschauer zu Hause zu verbessern.¹¹⁴

¹⁰⁸ Vgl. Los Angeles Business Journal: [Report Details Pandemic-Driven Job Losses in LA's Creative Economy](#) (2021), abgerufen am 27.04.2022

¹⁰⁹ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

¹¹⁰ Vgl. Washington Post: [Here's how the world's largest consumer electronics show fared during a pandemic](#) (2022), abgerufen am 27.04.2022

¹¹¹ Vgl. Washington Post: [E3 2022 canceled in full, will return in 2023](#) (2022), abgerufen am 27.04.2022

¹¹² Vgl. Los Angeles Business Journal: [Film Industry Extends Covid Protocols Through Feb. 13](#) (2022), abgerufen am 27.04.2022

¹¹³ Vgl. The Hollywood Reporter: [2021 Global Box Office Down 50 Percent From Pre-Pandemic Times](#) (2022), abgerufen am 28.04.2022

¹¹⁴ Vgl. Deadline: ['The Tonight Show' Heads Back To Jimmy Fallon's Home To Mark One-Year Of Quarantine Editions](#) (2021), abgerufen am 27.04.2022

Abonnement (Video-On-Demand)

Die großen Gewinner dieser Pandemie waren Abonnement-Video-on-Demand Plattformen, wie Netflix und Disney+. So geht Netflix aus einem unerwartet robusten ersten Quartal im Jahr 2021 hervor, in dem es fast 14% neue Abonnenten hinzugewonnen hat als in dem ersten Quartal im Jahr 2020. Der nordamerikanische Video-on-Demand-Markt wird voraussichtlich 28,13 Mrd. U.S.-Dollar erreichen, da die wichtigsten Anbieter ihre Programme weiterentwickeln.¹¹⁵ Ab April 2022 verzeichnete Netflix jedoch erstmals einen Rückgang der Abonnenten, da das Unternehmen gegen die gemeinsame Nutzung von Passwörtern und den intensiven Wettbewerb in der Industrie vorgeht. Infolgedessen fielen die Aktienkurse um 35%, was eine Verschiebung beim Branchenführer signalisierte.¹¹⁶ CNN führte seinen eigenen Streaming-Dienst CNN+ ein, der jedoch nicht die ursprünglich erwartete Anzahl von Abonnenten anziehen konnte, und daher hat die Nachrichtenorganisation den Streaming-Dienst schnell wieder eingestampft.¹¹⁷ Obwohl der Video-on-Demand-Markt schnell wächst, müssen Firmen attraktive Programme anbieten, um zu überleben.

Musikindustrie und Live-Veranstaltungen

Im Mai 2020 hat Goldman Sachs prognostiziert, dass die weltweiten Musikeinnahmen bis Ende 2020 um bis zu 25% auf Grund der Pandemie zurückgehen werden, da es zu erheblichen Einbußen in allen Bereichen innerhalb der Industrie kam. Insbesondere Live-Musik und Live-Events seien durch das Verschieben oder Absagen von Tourneen stark beeinträchtigt, was zu einem Rückgang der Einnahmen um 75% führen würde. Im Juli 2021 hat die Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung (UNCTAD) festgestellt, dass der Wert der Musikindustrie im Jahr 2020 um 54% auf 3,6 Milliarden U.S.-Dollar gesunken ist.¹¹⁸

Längerfristig erwarten die Analysten von Goldman Sachs jedoch einen starken Aufschwung, insbesondere bei kostenpflichtigen Streaming Diensten, bei der Nachfrage nach Musikinhalten und Live-Veranstaltungen oder neuen Lizenzierungsmöglichkeiten. Infolgedessen würden die weltweiten Einnahmen aus dem Musikgeschäft bis zum Ende des Jahrzehnts voraussichtlich 142 Mrd. U.S.-Dollar erreichen, was einem Anstieg von 84% gegenüber dem Niveau von 77 Mrd. U.S.-Dollar im Jahr 2019 entspräche. Goldman Sachs schätzt, dass die grundlegenden Trends der Musikindustrie durch die Pandemie noch mehr beschleunigt werden und der Online-Streaming-Markt bis 2030 auf 1,2 Mrd. Nutzer anwachsen könnte. Das wäre fast viermal so hoch wie im Jahr 2019, als 341 Mio. zahlenden Abonnenten gab. Laut Goldman Sachs würden Universal Music Group und Sony Music von dieser Entwicklung profitieren. Auch Spotify und YouTube sind gut positioniert.¹¹⁹ So stiegen bspw. die Einnahmen im ersten Quartal 2020 aus Online-Musikabonnements im Vergleich zum Vorjahr um ca. 70,0%. Die Zahl der zahlenden Nutzer für Online-Musikabonnements erreichte 42,7 Mio., ein Anstieg von 50,4% im Jahresvergleich, gab Tsai Chun Pan der Group Vice President, TME-Abteilung für inhaltliche Zusammenarbeit an.

Neue, innovative Maßnahmen der Musikindustrie

Die Musikbranche zeigte sich während der Pandemie erfinderisch und setzt vermehrt auf innovative Maßnahmen, um weiterhin wichtige Arbeit im Bereich Kultur leisten zu können. Eines der neueren Formate sind Online-Konzerte, zum Teil live gestreamt oder bereits vorab aufgenommen.¹²⁰ So veranstaltete Fortnite bspw. ein Live-Rap-Konzert, welches fast 30 Millionen Live-Zuschauer anzog. Auch ein Konzert von James Blunt gemeinsam mit der Elbphilharmonie Hamburg wurde kurzerhand ohne Publikum aufgenommen und zum kostenfreien Streaming im Internet bereitgestellt.

Doch Live-Konzerte haben nicht nur Vorteile, denn die Atmosphäre fehlt im heimischen Wohnzimmer und die Gratiskultur ist mittel und langfristig ein Problem für die gesamte Industrie. Eine Bepreisung einzelner Streams scheint unwahrscheinlich; Abo-Modelle, werbefinanzierte Free-Accounts oder Spenden werden eher wahrscheinlich. Langfristig sollte sich die Branche nicht nur auf Live Konzerte konzentrieren, sondern weiter über den Tellerrand hinausschauen. Eine Möglichkeit wäre eine direktere Interaktion mit dem Publikum, in dem es bspw. direkt in den aktiven Verlauf in einem Konzert mit eingreift (z.B. durch das Mitspracherecht an nächsten Songs). Dadurch würde ein dynamisches und interaktives Erlebnis für das Publikum und den Künstler entstehen. Künstler könnten auch Proben streamen, neue Songs interaktiv erarbeiten oder die Fans direkt in den Song-Writing-Prozess einbinden.¹²¹

Prominente Künstler nutzen immer häufiger Plattformen wie Twitch, Instagram TV oder TikTok, um über Live-Konzerte hinaus mit ihren Fans digital in Kontakt zu treten. Das Internet bietet einem zahlenmäßig unbegrenzten Zuschauerkreis Zugriff auf die Auftritte und die Plattenfirmen erleichtern den Zugang der Künstler, indem sie ihnen Live-Streaming-Ausrüstungen zur Verfügung stellen. Plattformen wie Vivendi bieten u. a. durch Mitgliedschaften in Künstlerkanälen einen früheren oder exklusiven Zugang zu Inhalten sowie virtuelle Zusammenkünfte und kostenpflichtige Kommentarfunktionen.¹²² Und Verizon arbeitet mit Partnern wie Live Nation Entertainment zusammen, um virtuelle Veranstaltungen und Videoserien zu organisieren.

¹¹⁵ Vgl. Fortune Business Insights: [Video on Demand Market Size](#) (2022), abgerufen am 27.04.2022

¹¹⁶ Vgl. The New York Times: [Netflix loses subscribers for first time in 10 years](#) (2022), abgerufen am 27.04.2022

¹¹⁷ Vgl. The New York Times: [CNN+ Streaming Service Will Shut Down Weeks After Its Start](#) (2022), abgerufen am 27.04.2022

¹¹⁸ Vgl. UNCTAD: [How COVID-19 exposed music industry fault lines and what can be done](#) (2021), abgerufen am 28.04.2022

¹¹⁹ Vgl. CNBC: [Music industry to nearly double in value by the end of the decade, Goldman Sachs says](#) (2020), abgerufen am 28.04.2022

¹²⁰ Vgl. Technikjournal: [Auswirkungen der Corona-Krise auf die Musikindustrie](#) (2020), abgerufen am 28.04.2022

¹²¹ Vgl. Backstagepro: [Streaming und virtuelle Konzerte nur Lueckenfueller oder echte Chance](#) (2020), abgerufen am 28.04.2022

¹²² Vgl. Weforum: [This is how Covid-19 is affecting the music industry](#) (2020), abgerufen am 28.04.2022

Untersuchungen, die sich mit den neuesten Trends zu Inhalten medialer Angebote, wie kurze Videos bspw. bei TikTok, befassen, haben gezeigt, dass die Lieder immer kürzer und knapper werden. Und so werden kurze Videos ein neues Unterhaltungsmodell. Dieses Modell hat ebenfalls eine enorme Nachfrage nach Musikinhalten, was einen neuen Werbe- und Vertriebskanal für Inhalte eröffnet hat. Die App TikTok, die bereits die Art und Weise verändert, wie Verbraucher Musik erleben und entdecken, entwickelt derzeit einen eigenen Streaming-Dienst, der zu dieser sich entwickelnden Dynamik beitragen soll.

6. Rechtliche Rahmenbedingungen

6.1 Das Rechtssystem in den USA

Der Ursprung des U.S.-amerikanischen Rechts liegt überwiegend im englischen Common Law, das zur Zeit des amerikanischen Unabhängigkeitskrieges in Kraft war. An der Spitze der Normenhierarchie stehen neben der U.S.-amerikanischen Verfassung die völkerrechtlichen Verträge sowie die Bundesgesetze. Diese bilden gleichsam die Grundlage und Grenze für das gesamte Bundesrecht und das Recht der einzelnen 50 Bundesstaaten. Die 50 Bundesstaaten sind politisch teilsouverän und verfügen über ihre eigene Verfassung. Daneben steht ihnen in all denjenigen Bereichen die Gesetzgebungskompetenz zu, in denen die Verfassung keine Gesetzgebungskompetenz des Bundes vorsieht.

Das Bundesrecht entspringt der Verfassung, die alle gesetzgeberischen Kompetenzen dem Kongress auf Bundesebene zuweist. Als Auswirkung des dominierenden Föderalismus-Prinzips sind nur einzelne Kompetenzen dem Bund übertragen. Nahezu jedes Gesetz wird im United States Code kodifiziert. Durch zahlreiche Gesetze wird den Behörden der Exekutive die Befugnis eingeräumt, Verordnungen mit entsprechender Rechtswirkung zu erlassen, die dann im Code of Federal Regulations veröffentlicht werden. Eine Vielzahl gerichtlicher Verfahren wird aufgrund von Bundesgesetzen oder -verordnungen entschieden. Die Urteile in diesen Fällen entfalten aufgrund des stare-decisus-Gebots selbst Rechtskraft und müssen bei nachfolgenden Entscheidungen beachtet werden.

6.2 Entertainment Law

Die für die Unterhaltungsindustrie relevanten Rechtsgebiete werden unter dem Begriff Entertainment Law zusammengefasst. Da dieses eine Vielzahl von Rechtsgebieten umfasst, gibt es keinen einheitlichen Standort im Gesetz. Stattdessen ist das Entertainment Law umfangreich in unterschiedlichen Gesetzen geregelt, was die Tätigkeit in diesem Rechtsbereich komplex gestaltet. Überwiegend ergeben sich Rechtsfragen vor allem in den Bereichen Vertragsrecht, Urheberrecht, Markenrecht, Patentrecht und Arbeitsrecht.

Nicht allzu selten kommt es auch vor, dass Künstler für einen längeren Zeitraum in die USA einreisen möchten, um z.B. eine Konzerttournee zu absolvieren; dann stehen Fragen des Aufenthaltsrechts im Mittelpunkt.¹²³

In den meisten Bundesstaaten führt die geringe Präsenz der Unterhaltungsindustrie dazu, dass dem Rechtsgebiet Entertainment Law keine große Bedeutung zuteilwird. Ganz anders verhält es sich in den Bundesstaaten New York und Kalifornien, die aufgrund ihrer herausragenden Stellung als Hauptstandort der Unterhaltungsindustrie die zentralen Ziele der anstehenden Geschäftsreise darstellen. Hier gehören Kanzleien, die sich mit dem Rechtsgebiet Entertainment Law befassen, zum Stadtbild der Metropolen.¹²⁴

6.3 Vertragsrecht (Contract Law)

Die Unterhaltungsindustrie ist eine schnelllebige Branche. Fast täglich werden in den USA neue Entertainment Companies gegründet, fusionieren miteinander oder verschwinden komplett vom Markt. Nicht allzu selten kommt es vor, dass Künstler von einem auf den anderen Tag nicht mehr angesagt sind und von der Bildfläche verschwinden. Aus diesem Grund sind die meisten Entertainment Companies auf komplexe Verträge angewiesen, die sie in Bezug auf die wirtschaftlichen Risiken absichern.

Sog. „Personal Service Agreements“ sind hierbei ein zentrales Instrument der Unterhaltungsindustrie.¹²⁵ Sie resultieren aus den Verhandlungen zwischen einem Künstler und einer Entertainment Company, die sich bereit erklärt hat, den Künstler zu promoten und seine Werke zu produzieren. Personal Service Agreements sind mit einem hohen Prozessrisiko verbunden, da sie gewöhnlich den Künstler verpflichten, für ein und dieselbe Company über einen längeren Zeitraum hinweg tätig zu werden und den Künstlern im Hinblick auf die Annahme anderweitiger Engagements sehr häufig einschränken.

Den Künstlern selbst stehen für gewöhnlich nicht die Mittel zur Verfügung, ihre Werke selbst zu produzieren und zu veröffentlichen. Somit besteht für sie oftmals keine andere Alternative als sich an eine Entertainment Company zu wenden, die sich bereit erklärt, mit ihnen zusammenzuarbeiten. Die Entertainment Companies investieren oftmals enorme Summen, um einen Künstler zu promoten und seine Werke für die Konsumenten attraktiv zu gestalten. Verträge in diesem Bereich sind oft mit vielfältigen Klauseln versehen. Üblich sind vor allem Klauseln, die den Companies die Option einräumen, das Engagement mit einem Künstler abhängig von dessen Erfolg einseitig für einen bestimmten Zeitraum zu verlängern oder vorzeitig aufzukündigen.

Die Förderung junger Talente ist mit einem hohen Investitionsrisiko für die Entertainment Companies verbunden. Um dieses zu

¹²³ Vgl. HG.org Legal Resources: [What is Entertainment Law?](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹²⁴ Vgl. HG.org Legal Resources: [What is Entertainment Law?](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹²⁵ Vgl. Legal Dictionary: [Entertainment Law](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

reduzieren, bedient sich gerade die Filmindustrie bei der Vertragsgestaltung sogenannter „Net-profits Klauseln“ (Nettogewinnklauseln).¹²⁶ Diese Klauseln gehen in ihrem Regelungsgehalt häufig sehr weit und sind für die jungen Talente und ihre Agenten undurchsichtig ausgestaltet. Nicht selten kommt es vor, dass ein junger Drehbuchautor oder Schauspieler an einem Film, der an den Kinokassen Millionen eingespielt hat, fast nichts verdient.

Der sogenannte „Contract for Rights“ ist ein weiterer Vertragstyp der Unterhaltungsindustrie.¹²⁷ Dieser Vertragstyp überträgt die Urheberrechte und Lizenzen, die erforderlich sind, um ein bestimmtes kreatives Werk zu veröffentlichen, auf die Entertainment Companies. Üblicherweise werden die Contracts for Rights mit den Personal Service Agreements kombiniert.

6.4 Urheberrecht (Copyright Law)

Das wohl wertvollste Gut der Unterhaltungsindustrie ist das geistige Eigentum. Dieses wird durch das gleichnamige Recht des geistigen Eigentums geschützt – und zwar im Hinblick darauf, dass es sich regelmäßig um „immaterielle“ Werke handelt, in seiner Ausformung als Urheberrecht. Das Urheberrecht regelt die Beziehung des Urhebers und seiner Rechtsnachfolger zu seinem Werk: Die Summe der Rechtsnormen, die dieses Rechtsverhältnis bez. Inhalt, Reichweite, Übertragbarkeit und die Rechtsfolgen bei einer Verletzung des Urheberrechts regeln, wird als „Urheberrecht im objektiven Sinne“ bezeichnet. Die dem Urheber eingeräumte Rechtsposition in Form eines subjektiven und absoluten Rechts schützt die ideellen und materiellen Interessen des Urhebers an seinem Werk (sog. „subjektives Urheberrecht“). Bei Urheberrechtsverletzungen kann der Komponist oder Songwriter Schadensersatzansprüche für den unrechtmäßigen Gebrauch seiner musikalischen Werke geltend machen.

Urheberrechtsverletzungen gehören oft zum Alltag vieler Künstler. Um gegen urheberrechtliche Verletzungen gerichtlich vorzugehen, stehen den Künstlern in den Vereinigten Staaten verschiedene Rechtsbehelfe zur Verfügung. Für die Musikindustrie stellt der Copyright Act des Jahres 1976 eines der wichtigsten Gesetze dar. Dieses Gesetz regelt Inhalt und Reichweite der Rechtsposition des Künstlers in Bezug auf sein Werk und bestimmt, wann die Urheberrechte erlöschen. Sofern sich ein Künstler die Rechte an seinem Werk in den USA gesichert hat, sind diese bis zu 70 Jahre nach seinem Tod noch geschützt. Falls ein Werk verschiedene Künstler als Urheber hat, sind die Rechte an diesem Werk bis zu 70 Jahre nach dem Tod des letzten verstorbenen Künstlers durch das Urheberrecht gesichert. Damit eine urheberrechtliche Klage Aussicht auf Erfolg hat, ist es erforderlich, dass der Kläger sein bestehendes Urheberrecht nachweist und eine durch den Beklagten begangene Urheberrechtsverletzung darlegt. Das Bestehen des Urheberrechts wird in der Regel durch die Vorlage eines aktuellen und gültigen Zertifikates der Registrierung des Urheberrechts bewiesen. Ein solches Zertifikat begründet die (widerlegbare) Vermutung, dass das in Frage stehende Urheberrecht tatsächlich existiert und die eingetragene Person auch Inhaber dieses Urheberrechts ist.

Die Prüfung einer Urheberrechtsverletzung des Beklagten erfolgt in zwei Schritten. Im ersten Schritt obliegt es dem Kläger, Beweise oder Indizien vorzulegen, die für eine Kopie seines Werkes sprechen. Im zweiten Schritt wird dann durch das Gericht geprüft, ob eine sog. „*substantial similarity*“ (substanzielle Ähnlichkeit) zwischen den Werken besteht.¹²⁸

Das Erlangen und Anbieten von Beweismitteln, die den Nachweis der urheberrechtsverletzenden Nachbildung des klägerischen Werkes ermöglichen, stellt den Kläger in der Praxis für gewöhnlich vor große Schwierigkeiten, da entsprechendes Beweismaterial so gut wie nie existiert oder zumindest nicht zu erlangen ist. In der Regel muss der Kläger sich daher auf Indizien berufen. Als Indiz dafür, dass es sich bei dem in Frage stehenden Werk um eine Kopie handelt, kann der Kläger vortragen, dass der Beklagte „*access*“ (Zugang) zu dem vermeintlich kopierten Werk gehabt hat und eine sogenannte „*probative similarity*“ (beweiskräftige Ähnlichkeit) zwischen den Werken vorliegt. „*Access*“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Beklagte aus nachvollziehbaren Gründen das Werk gesehen (oder gehört) haben muss.¹²⁹ Vermutungen und Spekulationen sind nicht ausreichend.

Neben der Zugänglichkeit des Werkes für den Beklagten hat der Kläger im Indizienprozess darzulegen, dass eine sogenannte „*probative similarity*“ zwischen den Werken besteht.¹³⁰ Diese liegt vor, wenn bei einer Gesamtbetrachtung des in Frage stehenden Werkes eine hinreichende Ähnlichkeit zwischen den Werken besteht. Um eine hinreichende Ähnlichkeit nachzuweisen, bedient sich der Kläger im Rahmen des Gerichtsprozesses oft der Hilfe von Gutachtern.

Sofern es dem Kläger nicht möglich ist, zu beweisen, dass der Beklagte „*access*“ zu dem Werk gehabt hat, besteht für ihn alternativ die Möglichkeit, vorzutragen, dass zwischen den Werken eine sogenannte „*striking similarity*“ (markante Ähnlichkeit) besteht. Für die Annahme einer „*striking similarity*“ ist erforderlich, dass die methodische Analyse des Werkes zu dem logisch zwingenden Schluss führt, dass es sich bei dem fraglichen Werk um eine exakte Kopie des Werkes des Klägers handelt.

Erst nachdem der Kläger nachgewiesen hat, dass der Beklagte sein Werk tatsächlich kopiert hat, stellt sich die Frage der

¹²⁶ Vgl. Legal Dictionary: [Entertainment Law](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹²⁷ Vgl. Legal Dictionary: [Entertainment Law](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹²⁸ Vgl. *Bridgmon v. Array Systems*, 325 F.3d at 576.

¹²⁹ Vgl. *Ferguson v. National Broadcasting Co.*, 584 F.2d 111, 113 (5th Cir. 1978).

¹³⁰ Vgl. *Ferguson v. National Broadcasting Co.*, 584 F.2d 111, 113 (5th Cir. 1978).

„*substantial similarity*“ (substanziellen Ähnlichkeit). Hinsichtlich der Frage, ob eine „*substantial similarity*“ besteht, ist auf die Sphäre eines Laien abzustellen und zu prüfen, ob aus dessen Sicht eine substanzielle Ähnlichkeit zwischen den beiden Werken besteht. Der United States Court of Appeals for the Fifth Circuit wendet hinsichtlich der Frage, ob es sich bei einem Werk um eine exakte Kopie handelt, den sogenannten „*ordinary observer test*“ an.¹³¹ Dabei wird auf die Wahrnehmung eines hypothetischen durchschnittlichen und objektiven Betrachters abgestellt und geprüft, ob dieser ohne externe Beeinflussung, das in Frage stehende Werk als eine Kopie werten würde. Sofern ein vermeintlich kopiertes Werk von verschiedenen Elementen geprägt ist, sind die vermeintlich kopierten Elemente herauszufiltern und der Prüfung gesondert zu unterziehen.

6.5 Markenrecht (Trademark Law)

Entertainment Companies sehen sich durch die Globalisierung der Märkte regelmäßig mit der Frage konfrontiert, wo und wann sie sich hinsichtlich ihrer Produkte auf Markenschutz berufen können und diese entsprechend kennzeichnen dürfen. Markenrechtlicher Schutz gilt streng territorial; jedes Land verfügt über eigene Kennzeichnungs- und Schutzvorschriften.

In den USA ist zwischen drei verschiedenen Arten von Marken zu unterscheiden: Die Common Law Trademark, die State Trademark und die Registered Trademark. Der Schutz der State Trademark beschränkt sich nur auf einzelne Bundesstaaten, während die Registered Trademark U.S.-weiten Schutz nach dem Bundesmarkengesetz Lanham Act gewährleistet.¹³²

Markenschutz entsteht in den USA nach dem Common Law bereits mit der Verwendung einer Marke im geschäftlichen Verkehr, ohne dass es der Registrierung der Marke bedarf. Erforderlich ist lediglich die dauerhafte und ernsthafte Nutzung der Marke im Geschäftsverkehr. Schutz entsteht also kraft Benutzung der Marke, jedoch nur in den Regionen, in denen sie tatsächlich gewerblich genutzt wird. Dieselbe Marke kann also in einem Bundesstaat von unterschiedlichen Unternehmen verwendet werden. Markenschutz nach dem Common Law erlaubt es dem Inhaber der Marke, diese mit dem TM-Symbol zu kennzeichnen.¹³³ Auf diese Weise signalisiert der Verwender dem Verkehr, dass er Markenschutz beansprucht und bewirkt somit einen erhöhten Rechtsstatus. Zugleich soll es Nachahmer abhalten, die Marke zu verwenden.

Das State Trademark entsteht kraft Registereintragung nach dem jeweiligen Staatenrecht und ist nur in den Staaten zulässig, in denen die Marke tatsächlich am Geschäftsverkehr teilnimmt. Im Vergleich mit dem bereits durch das Common Law vorhandenen Schutz lässt sich durch die Registereintragung der Beginn der Markennutzung nachweisen, was bei eventuellen späteren Rechtsstreitigkeiten vorteilhaft ist. Auch ein State Trademark wird mit dem TM-Symbol gekennzeichnet.¹³⁴ U.S.-weiter Markenschutz wird durch Registrierung der Marke als sogenannte Federal Trademark beim USPTO (United States Patent and Trademark Office) erzielt. Der Antrag auf Eintragung darf die Marke nach Schrift, Design und weiteren Merkmalen beschreiben und muss eine Produktklassifizierung enthalten.

Ergibt die Prüfung des Amtes, dass keine Verwechslungsgefahr mit bereits vorhandenen Marken besteht, erfolgt eine Veröffentlichung des Antrags. Andere Markeninhaber können nun binnen 30 Tagen Widerspruch gegen die Eintragung erheben, wenn sie sich durch die einzutragende Marke in ihren Rechten beeinträchtigt fühlen. Bleibt Widerspruch aus, erteilt das Amt eine Eintragungsbescheinigung und der zunächst zehnjährige Markenschutz beginnt. Von nun an darf das Unternehmen seine Produkte in den USA mit dem © hinter dem Markennamen kennzeichnen und in den Handel bringen.¹³⁵

6.6 Patentrecht (Patent Law)

Das Patentrecht regelt das Prozedere zur Erlangung eines Patents zum Schutz einer Erfindung. Die Entertainment Companies bedienen sich dieses Patentschutzes überwiegend für entwickelte Geräte, die für eine Weiterentwicklung und Verfeinerung der Technik im Bereich Musik und Film sorgen.

Im Allgemeinen begreifen sich die USA als ein Land von Erfindern. Es gehört zum „*American Dream*“, dass jeder mit einer Idee für eine Erfindung im Kopf und einer Garage für den Prototyp im Hinterhof zum erfolgreichen Unternehmer werden kann. Dieser Umstand schlägt sich auch in der Gesetzgebung nieder und wird vor allem daran deutlich, dass unter anderem Article I, section 8 der Verfassung der Vereinigten Staaten dem Kongress das Recht einräumt, Rechtsvorschriften zu erlassen, die Erfindungen schützen.

Das Patentrecht in den USA wird durch den Patent Act (35 U.S. Code) geregelt. Die zuständige Behörde ist das United States Patent and Trademark Office (USPTO). Die drei Patentarten, die in den USA grundsätzlich zur Verfügung stehen, sind die „*utility patents*“, „*design patents*“ und „*plant patents*“. „*Utility patents*“ sind Patente für technische Innovationen, also Patente im europäischen Sinn. Der Designschutz in den USA erfolgt durch die sogenannten „*design patents*“. Das Pendant dazu ist das

¹³¹ Vgl. Peter Pan Fabrics, Inc. v. Martin Weiner Corp., 274 F.2d 487, 489 (2d Cir. 1960).

¹³² Vgl. Schröder, Verwendung amerikanischer Markenschutz-Symbole in Deutschland, 26 German American Law Journal (20. Juni 2017)

¹³³ Vgl. Schröder, Verwendung amerikanischer Markenschutz-Symbole in Deutschland, 26 German American Law Journal (20. Juni 2017)

¹³⁴ Vgl. Schröder, Verwendung amerikanischer Markenschutz-Symbole in Deutschland, 26 German American Law Journal (20. Juni 2017)

¹³⁵ Vgl. Schröder, Verwendung amerikanischer Markenschutz-Symbole in Deutschland, 26 German American Law Journal (20. Juni 2017)

deutsche oder europäische Geschmacksmuster. Darüber hinaus kennt das U.S.-Recht noch die sogenannten „*plant patents*“, d.h. Patente, die dem hiesigen Artenschutz (Pflanzenschutz) entsprechen.¹³⁶

Auch in den USA muss vor einer Patenterteilung ein Prüfungsverfahren durchlaufen werden, in dem ein sachkundiger Prüfer die angemeldete Erfindung auf ihre Patentfähigkeit hin prüft. Der Anmelder sollte auf einen negativen Prüfungsbescheid sorgfältig und vollständig erwidern, da ein zweiter Prüfungsbescheid typischerweise nur noch schwer angegriffen werden kann. In diesem Fall hat der Anmelder nur noch sehr eingeschränkte Möglichkeiten, Änderungen an den Patentansprüchen vorzunehmen und/oder sachlich zu argumentieren. Gegebenenfalls muss er einen kostenpflichtigen Antrag auf erneute Überprüfung („*request-for-continued-examination*“ (RCE)) stellen, wenn er den Prüfer mit neuen Argumenten und/oder Änderungen der Anmeldung von der Patentfähigkeit überzeugen will.¹³⁷

Voraussetzung für die Erlangung eines Patents ist es, dass es sich bei der Erfindung um eine neue, nützliche und nicht offenkundige Erfindung handelt. Um ein Patent anzumelden, ist es erforderlich, eine genaue Beschreibung des Produktes offenzulegen und exakt dazulegen, wie das Produkt funktioniert, um sich gegen rechtswidrige Nachahmung abzusichern.

Ein weiteres grundlegendes Prinzip des U.S.-Rechts ist die unabdingbare Pflicht zum redlichen und ehrlichen Verhalten in rechtlichen Angelegenheiten („*duty of candor and good faith*“).¹³⁸ Das U.S.-Patentrecht sieht ausdrücklich vor, dass ein Patent bei einem Verstoß gegen diesen allgemeinen Rechtsgrundsatz undurchsetzbar („*unenforceable*“) wird. Eine praktische Auswirkung dieses Grundsatzes ist die Pflicht, dass ein Patentanmelder von sich aus dem Patentamt alle ihm bekannten Umstände und Tatsachen mitteilen muss, die für die Prüfung der Erfindung auf Patentfähigkeit Bedeutung haben könnten. Falsche oder auch nur unvollständige Angaben gefährden ein erteiltes Patent, selbst wenn sich im Nachhinein herausstellt, dass das Patent auch unter Berücksichtigung der zurückgehaltenen oder klagestellten Informationen erteilt worden wäre. Insofern ist dringend anzuraten, jede Aktualisierung der Technik dem U.S.-Patentamt im Rahmen eines sogenannten „*information disclosure statements*“ formal anzuzeigen.¹³⁹ Gerade für international tätige Anmelder bedeutet dies einen erheblichen administrativen Aufwand, da beispielsweise Prüfungsergebnisse von anderen Patentämtern über thematisch verwandte Anmeldungen unbedingt dem U.S.-Patentamt mitzuteilen sind. Die übliche Frist hierfür beträgt lediglich drei Monate ab Einreichung der Anmeldung bzw. ab Kenntniserhalt von neuen Informationen.

Aufgrund der zuvor genannten Grundsätze muss der Antragsteller für jede einzelne Patentanmeldung eine schriftliche Erklärung („*declaration*“) nach bestem Wissen und Gewissen abgeben, aus der hervorgeht, dass er der wahre Urheber der Erfindung ist und dass ihm die Pflicht zur Mitteilung aller für die Patentanmeldung relevanten Informationen bekannt ist.¹⁴⁰ Ohne diese Erklärung ist eine wirksame U.S.-Patentanmeldung nicht möglich. Allerdings kann diese innerhalb von maximal sechs Monaten nach dem Anmeldetag einer U.S.-Anmeldung nachgereicht werden.¹⁴¹ Eine zügige Einreichung ist jedoch zu empfehlen, da das Ausschöpfen der sechsmonatigen Maximalfrist gebührenpflichtig ist.

Eine weitere Besonderheit in den USA ist, dass ein Anmelder jederzeit eine sogenannte „*continuation*“-Anmeldung zu einer anhängigen Patentanmeldung einreichen kann.¹⁴² Die „*continuation*“ genießt denselben Zeitrang wie die Stammanmeldung („*parent*“), sofern sie der Stammanmeldung inhaltlich nichts Neues hinzufügt. Andernfalls handelt es sich um eine „*continuation-in-part*“. Wenn in der Stammanmeldung verschiedene Erfindungen beschrieben sind und in der „*continuation*“ eine andere Erfindung verfolgt wird als in der Stammanmeldung, bezeichnet man die „*continuation*“ als „*divisional*“ (Teilanmeldung). Die „*continuation*“-Praxis macht es möglich, dass ein Anmelder mehrere Patente mit unterschiedlich formulierten Patentansprüchen für ein und dieselbe Erfindung erhalten kann. Die Laufzeit aller „*continuation*“-Anmeldungen berechnet sich allerdings einheitlich vom Anmeldetag der Stammanmeldung und beträgt zwanzig Jahre ab dem Anmeldetag. Die „*continuation*“-Praxis ist vorteilhaft, wenn sich ein Anmelder in einem schwierigen Prüfungsverfahren eine Option offenhalten möchte.

Wer sich mit dem Patentrechtssystem der USA erstmals beschäftigt, merkt schnell, dass vieles ungewohnt und manches tatsächlich auch grundlegend anders ist als in den europäischen Patentrechtssystemen. Das Patentsystem der USA hat sich von Anfang an unter der angloamerikanischen Tradition entwickelt. Diese stützt sich sehr stark auf bereits entschiedene Fälle (sog. „*case law*“). Die kodifizierten Gesetzestexte sind weniger detailreich als bei uns und sie werden maßgeblich durch die Rechtsprechung und durch den Titel 37 der so genannten Code of Federal Regulations (CFR) ergänzt. Letzteres ist eine Sammlung von Ausführungsbestimmungen, die die Verfahren am U.S.-Patentamt betreffen, nicht jedoch an den Gerichten. Das Patentamt kann die Bestimmungen im CFR mitgestalten und macht üblicherweise entsprechende Vorschläge, zu denen die Öffentlichkeit Stellung nehmen kann.

¹³⁶ Vgl. BITLAW: [Patent Law in the United States](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹³⁷ Vgl. Patent- und Markenzentrum Baden-Württemberg: [U.S.-Patentrecht](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹³⁸ Vgl. Patent- und Markenzentrum Baden-Württemberg: [U.S.-Patentrecht](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹³⁹ Vgl. Patent- und Markenzentrum Baden-Württemberg: [U.S.-Patentrecht](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹⁴⁰ Vgl. BITLAW: [Patent Law in the United States](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹⁴¹ Vgl. BITLAW: [Patent Law in the United States](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹⁴² Vgl. Patent- und Markenzentrum Baden-Württemberg: [U.S.-Patentrecht](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

Die USA sind Mitglied bei allen internationalen Vertragswerken, die es Anmeldern aus einem Land möglich machen, wirksamen Patentschutz in einem anderen Land zu erlangen. Hierzu gehören die Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ), die Mindeststandards in Bezug auf die Gleichbehandlung von Inländern und Ausländern und die gegenseitige Anerkennung von Prioritäten festlegt, sowie der Patent Cooperation Treaty (PCT), der eine internationale Patentanmeldung in deutscher Sprache mit Wirkung für die USA ermöglicht.¹⁴³

Folglich können deutsche Patentanmelder ohne Weiteres Patentschutz in den USA erlangen. Die Wirkungen eines U.S.-Patents entsprechen denen eines nationalen deutschen oder europäischen Patents; natürlich nur für das Territorium der USA. Das U.S.-Patent gewährt seinem Inhaber ein zeitlich begrenztes Monopolrecht. Es kann Dritten die Herstellung und Benutzung sowie das Anbieten, Vertreiben und den Import von patentgeschützten Verfahren und Vorrichtungen verbieten. Im Fall von Patentverletzungen kann er Schadenersatz vom Patentverletzer verlangen. Beide Ansprüche sind ggf. gerichtlich durchsetzbar.

Trotz sich wandelnder Verhältnisse und einer immer rasanteren Entwicklung im Technologie- und Forschungsbereich wurde das Patentrecht in den Vereinigten Staaten über sechzig Jahre hinweg nicht reformiert. Doch um mit anderen Ländern und im internationalen Wettbewerb mithalten zu können, sah sich auch der amerikanische Kongress gezwungen, Änderungen vorzunehmen und das Patentsystem an das 21. Jahrhundert anzupassen.

Nach monatelangen Verhandlungen und Überlegungen war das Werk am 16. September 2011 vollbracht: Der ehemalige Präsident Barack Obama unterzeichnete den Leahy-Smith America Invents Act. Dieses Gesetz wurde zuvor sowohl vom Repräsentantenhaus als auch vom Senat und von beiden Parteien mit großer Mehrheit verabschiedet. Die Neustrukturierung des Patentrechts sollte zu Innovationen ermutigen, neue Jobs schaffen und das Wirtschaftswachstum ankurbeln. Die zentralen Vorschriften traten am 16. März 2013 in Kraft.

Der America Invents Act enthält mehrere zentrale Neuerungen: unter anderem die Einführung des first-to-file-Konzepts, die Schaffung eines nachträglichen Überprüfungsmechanismus, der schlechte Patente herausfiltern soll sowie Hilfen für das Patent and Trademark Office, um mit dem Rückstau bei den Patentbewerbungen zurechtzukommen. Nach dem first-to-file-Konzept gebührt demjenigen das Recht auf ein Patent, der die Erfindung als erster beim jeweiligen Patentamt anmeldet. Hiernach ist es unbeachtlich, ob er die Erfindung tatsächlich als erster gemacht hat. Er darf die Erfindung jedoch nicht einfach nur von einer anderen Person kopiert haben.

Die USA haben mittlerweile vom first-to-invent- auf das first-to-file-Konzept umgestellt. Nach ersterem stand demjenigen das Patent zu, der als erster die Idee hatte und diese in die Praxis umgesetzt hat. Oft ist es jedoch schwierig nachzuweisen, wer wann welche Erfindung zuerst gemacht hat. Um dies herauszufinden waren bisher aufwändige und kostspielige „*interference proceedings*“ notwendig, um bei zwei Anmeldungen für das gleiche Patent den wahren Urheber festzustellen. Durch die Umstellung wurde das amerikanische Patentsystem zudem an das weltweit vorherrschende System angeglichen. Auch soll es zu mehr Planungssicherheit und einer Vereinfachung des Patentrechts führen.

Wenn ein U.S.-Patent in einem Streitfall gerichtlich durchgesetzt wird, erhält jede Partei im Rahmen eines gerichtlich angeordneten „*discovery*“-Verfahrens die Möglichkeit, interne Unterlagen der Gegenseite einzusehen.¹⁴⁴ Die Befugnis zur Einsichtnahme kann sehr weit reichen und beinhaltet im Regelfall die Pflicht zur Herausgabe von internen Dokumenten, elektronischen Archiven sowie die vorprozessuale Vernehmungen durch Anwälte der Gegenseite (sogenannte „*depositions*“).¹⁴⁵ Ein Patentanmelder/Patentinhaber muss folglich damit rechnen, dass alle ihm zugänglichen Informationen in einem späteren Streitfall ans Tageslicht kommen. Umso wichtiger ist es, von Anfang an sehr sorgfältig auf die Beachtung der „*duty of candor and good faith*“ hinzuwirken.

Anders als in Europa berücksichtigen U.S.-Gerichte in einem Streitfall jegliche Aussagen des Patentinhabers in verwandten Verfahren bei der Beurteilung, ob gegebenenfalls eine Patentverletzung vorliegt. Damit soll verhindert werden, den Umfang eines Patents im Prüfungsverfahren kleinzureden und im späteren Verletzungsverfahren einen breiteren Patentschutz zu beanspruchen (sogenannter „*prosecution history estoppel*“).¹⁴⁶ Daher ist es ratsam, bei U.S.-Patentanmeldungen von Anfang an überlegt und sorgfältig vorzugehen.

Hat der Patentanmelder sein Patent erhalten, sind jeweils nach 3,5 Jahren / 7,5 Jahren / 11,5 Jahren ab Erteilung Aufrechterhaltungsgebühren zu zahlen. Andernfalls verfällt das Patent, bevor es die maximale Laufzeit von 20 Jahren erreicht hat. Für Kleinanmelder, sogenannte „*small entities*“, gibt es Gebührenermäßigungen sowohl im Anmelde- als auch im Prüfungsverfahren als auch für die Aufrechterhaltungsgebühren gelten. Da auch eine falsche Inanspruchnahme der Gebührenermäßigung die Durchsetzbarkeit des Patents gefährden kann, ist die Inanspruchnahme der Ermäßigungen sorgfältig zu prüfen, und zwar für jede neue Zahlung. Im Zweifel ist die Gebührenermäßigung nicht zu empfehlen.

¹⁴³ Vgl. Patent- und Markenzentrum Baden-Württemberg: [U.S.-Patentrecht](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹⁴⁴ Vgl. Patent- und Markenzentrum Baden-Württemberg: [U.S.-Patentrecht](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹⁴⁵ Vgl. Patent- und Markenzentrum Baden-Württemberg: [U.S.-Patentrecht](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹⁴⁶ Vgl. Patent- und Markenzentrum Baden-Württemberg: [U.S.-Patentrecht](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

Zu empfehlen ist hingegen, dass der Patentinhaber seine Produkte mit einem Hinweis auf seinen Patentschutz versieht, da Schadenersatzansprüche gegen Dritte andernfalls nur geltend gemacht werden können, wenn der Patentinhaber die positive Kenntnis des Dritten vom Patentschutz nachweisen kann.¹⁴⁷ Falsche Patenthinweise, etwa auf einen nicht bestehenden oder abgelaufenen Patentschutz, sind allerdings ein Wettbewerbsverstoß. Insofern gilt hier - wie für U.S.-Gerichtsverfahren generell - ein hoher Sorgfaltsmaßstab.

Schließlich müssen Anmelder, die zumindest teilweise in den USA tätig sind, beachten, dass in den USA entstandene Erfindungen dort als erstes anzumelden sind. Das U.S.-Patentamt prüft ein Geheimhaltungsbedürfnis, bevor die Erfindung „außer Landes“ gebracht werden darf. Üblicherweise erhält der Anmelder mit der offiziellen Bestätigung der Anmeldedaten eine „*foreign filing license*“, d.h. die Erlaubnis, die Erfindung auch außerhalb der USA anzumelden.¹⁴⁸

6.7 Die rechtlichen Rahmenbedingungen einer U.S.-Firmengründung

In den Vereinigten Staaten gibt es, anders als in Deutschland, kein bundesweit einheitliches Gesellschaftsrecht. Vielmehr obliegt die einschlägige Gesetzgebungskompetenz den 50 Bundesstaaten (*State Law*); nur vereinzelt finden bundesrechtliche Regelungen Anwendung (*Federal Law*). Obwohl es einige Bestrebungen gibt, die unterschiedlichen Rechtslagen durch Modellgesetze mit Vorbildfunktion zu vereinheitlichen und den Bedürfnissen der Unternehmenspraxis anzupassen, bestehen von Bundesstaat zu Bundesstaat oft erhebliche Unterschiede und Besonderheiten, die bei der Gründung eines U.S.-Unternehmens zu berücksichtigen sind.

Insbesondere der Bundesstaat Delaware an der Ostküste der Vereinigten Staaten zeichnet sich durch ein sehr fortschrittliches und liberales Gesellschaftsrecht aus und verfügt mit dem Delaware *Court of Chancery* zudem über ein sehr effizientes, jahrhundertealtes Handelsgericht. Da sich lediglich der Rechtssitz im Bundesstaat Delaware befinden muss, der tatsächliche Standort des Unternehmens aber auch in jeden anderen U.S.-Bundesstaat verlegt werden kann, ist Delaware als Gründungsstaat besonders attraktiv, was sich auch in der Anzahl der dort registrierten Unternehmen widerspiegelt: Laut der offiziellen Internetpräsenz des Bundesstaates sind mehr als 850.000 – inländische als auch ausländische – Unternehmen in Delaware registriert. Über die Hälfte aller börsennotierten U.S.-Unternehmen und 63% der 500 umsatzstärksten Unternehmen der Welt (laut Fortune Global 500) haben ihren Rechtssitz in Delaware, darunter auch namhafte Weltkonzerne wie The Coca-Cola Company, Google, Inc. und The Walt Disney Company.

Eine der wichtigsten Entscheidungen, die Unternehmer treffen müssen, wenn sie eine Repräsentanz in den USA aufbauen wollen, ist die Wahl der Gesellschaftsform, in der das Unternehmen im Ausland betrieben werden soll. Dabei sind zahlreiche Aspekte wie beispielsweise Gründungsaufwand, Haftung, Besteuerung, Kapitalausstattung und die Möglichkeit der Einflussnahme auf die Geschäftsführung in den USA zu berücksichtigen.

Um das Haftungsrisiko der deutschen Muttergesellschaft zu minimieren, bietet sich die Gründung einer Tochtergesellschaft (*Subsidiary*) an. Diese ist sowohl aus betriebswirtschaftlicher als auch aus rechtlicher Sicht ein eigenständiges Unternehmen. Für die Gründung einer U.S.-Tochtergesellschaft kann unter verschiedenen Gesellschaftsformen gewählt werden, und obwohl im Einzelnen einige Unterschiede bestehen, gleichen die U.S.-amerikanischen Rechtsformen in ihren wesentlichen Strukturen denen in Deutschland.

Die U.S.-amerikanischen (*General, Limited oder Limited Liability*) Partnerships sind vergleichbar mit den deutschen Personengesellschaften (OHG bzw. KG) und die *Limited Liability Company* kommt der deutschen Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) am nächsten. Besonders häufig entscheiden sich deutsche und ausländische Unternehmer für die Gründung einer Corporation, die U.S.-amerikanische Form der Kapitalgesellschaft, die in vielen Punkten einer deutschen Aktiengesellschaft entspricht.

Zu den Vorteilen einer Corporation gehört, dass sie in jedem U.S.-Bundesstaat relativ schnell und mit begrenztem Verwaltungsaufwand gegründet werden kann, eine zentralisierte Geschäftsführung ermöglicht, weitreichende Haftungsbeschränkungen bietet und selten steuerliche Nachteile mit sich bringt. Außerdem ist der Bestand der Corporation von der Lebensdauer der Gesellschafter unabhängig, weil ihre Gesellschaftsanteile mit dem Tod auf die Erben übergehen. Schließlich existieren keine gesetzlichen Mindestkapitalisierungsvorschriften, so dass sich die Kapitalisierung ausschließlich am Bedarf der Gesellschaft orientiert.

Die Corporation kennt drei Formen:

1. Die *Close(ly Held) Corporation* zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass ihre Aktien nicht öffentlich gehandelt werden, die Anzahl der Gesellschafter begrenzt ist und die Übertragbarkeit der Anteile zum Teil Beschränkungen unterliegt. So kommt eine Veräußerung der Aktien an Dritte erst dann in Betracht, wenn sie zuvor den übrigen Gesellschaftern zum Kauf angeboten worden sind. Diese Form der *Corporation* wird vor allem von relativ kleinen Unternehmen gewählt, welche sich häufig in Familienbesitz befinden.

¹⁴⁷ Vgl. Patent- und Markenzentrum Baden-Württemberg: [U.S.-Patentrecht](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹⁴⁸ Vgl. Patent- und Markenzentrum Baden-Württemberg: [U.S.-Patentrecht](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

2. Open Corporation: Diese Gestaltung wird empfohlen, da die Aktien ohne Beschränkung weiterverkauft werden können (ohne Börsengenehmigung allerdings nicht an mehr als 35 Investoren innerhalb der USA) und die Möglichkeit einer Aktienstruktur für den Verkauf von Stimmrechts- und Vorzugsaktien besteht. Des Weiteren ist der Besitz einer *Open Corporation* die Voraussetzung für einen eventuellen Einstieg in den Börsenmarkt.
3. Public(ly held) Corporation: Diese Gestaltung eignet sich nur für eine sehr große Kapitalisierung. Die Aktien werden über einen Makler an Börsen wie der New York Stock Exchange, der American Stock Exchange und der NASDAQ oder über Regionalbörsen an die Öffentlichkeit verkauft. Möglich ist auch der Direktverkauf von der *Corporation* an die Öffentlichkeit (sog. *Private Placement*). Um als *Public Corporation* eingestuft zu werden, bedarf es einer offiziellen Börsenerlaubnis, welche der *Open Corporation* auf Antrag von der *Securities & Exchange (SEC)* erteilt wird.

Gründungsprozess

Zur Gründung einer *Corporation* genügt es, wenn sie im Gründungsstaat einen Zustellungsbevollmächtigten (sog. *Registered Agent*) bestellen. Wenn die Geschäftstätigkeit der *Corporation* in einem anderen Bundesstaat als dem Gründungsstaat erfolgen soll, so gilt sie dort als sog. *Foreign Corporation*. Dann ist zunächst beim *Secretary of State* des jeweiligen Bundesstaates eine Registrierung erforderlich, um die Berechtigung zur Geschäftsausübung (*Qualification to do Business*) zu erhalten.

Zu den Formalitäten des Gründungsprozesses gehören die Einreichung der Statuten (*Certificate of Incorporation*) beim *Secretary of State* des jeweiligen Gründungsstaates. Die Anforderungen an Form und Inhalt des Gründungsvertrages variieren von Bundesstaat zu Bundesstaat. In der Regel muss der Vertrag aber Angaben zum Unternehmenszweck der Gesellschaft, Namen und Adressen der Gründer sowie der Mitglieder *des Board of Directors* beinhalten.

Die Anmeldung beim *Secretary of State* ist nicht mit dem deutschen Handelsregistereintrag zu vergleichen. In den USA existiert kein dem deutschen Handelsregister vergleichbares Publizitätsorgan, dem eine solch umfassende Beweis-, Kontroll- und Schutzfunktion zukommt. Um nachweisen zu können, dass die *Corporation* tatsächlich und rechtmäßig besteht, erteilt das *Secretary of State* auf Verlangen ein sog. *Certificate of Good Standing*.

Organisation

Board of Directors: Die Aktionäre bestellen das Board, die oberste Führungsebene der *Corporation*. Es muss mindestens ein Director bestellt werden. Es gibt keine gesetzliche Regelung, die vorschreibt, dass ein Director U.S.-Staatsbürger sein muss und die Zusammenkünfte der *Directors* können sowohl in den USA als auch im Ausland stattfinden. Das *Board of Directors* ist jedoch nicht mit dem Vorstand einer deutschen AG oder der Geschäftsführung einer deutschen GmbH gleichzusetzen. Das *Board of Directors* trifft insbesondere geschäftspolitische Entscheidungen, übt Kontrolle aus und bestellt die *Executive Officers*.

Die *Officers* können jederzeit wieder vom Board abberufen werden. Dem Board ist somit die Aufsicht über das Unternehmen und das Treffen grundsätzlicher Entscheidungen übertragen, während die *Officers* die laufenden Geschäfte führen. Die eigentliche Unternehmensführung obliegt den *Executive Officers*. Sie leiten das Tagesgeschäft und sind die gesetzlichen Vertreter der *Corporation*. Eine strikte Trennung zwischen den beiden Organen gibt es nicht, so dass die *Officers* durchaus auch Mitglied des *Board of Directors* sein können; beispielsweise übernimmt der *President* häufig zugleich die Rolle des *Chairman* (Vorsitzender) des *Board of Directors*.

Executive Officers: Die *Officers* werden vom Board bestellt. Diese bestehen normalerweise aus einem *President*, einem *Treasurer* (Schatzmeister) und einem *Secretary* (Schriftführer). Der *Secretary* ist zur Gegenzeichnung wichtiger Dokumente und der *Treasurer* zur Abwicklung der finanziellen Angelegenheiten verantwortlich. Auch *Officers* müssen nicht U.S.-Staatsbürger sein oder in den USA leben.

Shareholder Meeting: Das *Shareholder Meeting* hat grundlegende Aufsichtsfunktionen, insbesondere die Wahl und Abwahl der *Directors*, die Abstimmung über Änderungen der *By-Laws* sowie über grundlegende Änderungen der Gesellschaftsstruktur (Mergers, Verkauf großer Teile der Vermögenswerte oder Auflösung). Gewisse Geschäfte der *Directors* und der *Officers*, die Risiken von Interessenkonflikten beinhalten, sind zudem anfechtbar, wenn sie dem *Shareholder Meeting* nicht zur Zustimmung vorgelegt wurden.

Haftung

Ein Vorteil der *Corporation* ist die auf das Gesellschaftsvermögen beschränkte Haftung, so dass die Gesellschafter nur bis zur Höhe ihrer Kapitaleinlage in Anspruch genommen werden können. Es bestehen keine gesetzlichen Vorgaben zur Höhe des Stammkapitals (Mindestkapitalisierungsvorschriften); die Kapitalisierung richtet sich nach dem Bedarf der Gesellschaft. Auch die deutsche Muttergesellschaft haftet in der Regel nicht für die Verbindlichkeiten der U.S.-amerikanischen Tochtergesellschaft.

In Ausnahmefällen und unter bestimmten Voraussetzungen, die sich von Bundesstaat zu Bundesstaat unterscheiden, kann es

allerdings zu einer Durchgriffshaftung (*Piercing of the Corporate Veil*) kommen, wenn mehrere der folgenden Faktoren vorliegen: betrügerische Handlungen, Missbrauch der Gesellschaftsform, absichtliche Unterkapitalisierung, Nichteinhalten der gesellschaftsrechtlichen Formalitäten.

Als Schutzmaßnahmen kommen der Abschluss einer Versicherung und vertragliche Haftungsbeschränkungen in Betracht, bei deren Formulierung nicht auf anwaltliche Beratung verzichtet werden sollte.

Steuerliche Aspekte

Steuerlich unterscheidet man zwischen der sog. *C-Corporation* und der *S-Corporation*.

Die *C-Corporation* unterliegt einer doppelten Besteuerung: Neben der Körperschaftssteuer (*Corporate Income Tax*), die sowohl auf bundes- als auch auf einzelstaatlicher Ebene erhoben wird, sind die Dividenden der Gesellschafter der Einkommenssteuer unterworfen.

Im Fall der *S-Corporation* werden die Gewinne nicht auf der Gesellschaftsebene versteuert, sondern direkt als Einkommen der Gesellschafter, so dass die *S-Corporation* aus steuerlicher Sicht vorteilhafter ist als die *C-Corporation*. Um als *S-Corporation* behandelt zu werden, müssen die Gesellschafter natürliche Personen mit U.S.-amerikanischer Staatsangehörigkeit oder einer Daueraufenthaltsgenehmigung („*Green Card*“) sein.

6.8 Arbeitsrecht (Labor Law)

In den USA ist das Arbeitsrecht nicht einheitlich kodifiziert. Jeder Einzelstaat, aber auch Städte wie New York City haben ihre eigenen Gesetze, die neben den Bundesgesetzen Anwendung finden. Außerdem besteht eine detaillierte Rechtsprechung sowohl der Gerichte der Bundesstaaten als auch der Bundesgerichte, die das Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer regeln.¹⁴⁹

Im Folgenden soll ein grober Überblick über die allgemeinen Schutzgesetze gegeben werden, der sich auf Fragestellungen aus dem Individualarbeitsrecht beschränkt. Die Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

- Der Immigration Reform and Control Act verbietet Arbeitgebern die Beschäftigung von Ausländern ohne Arbeitserlaubnis. Der Arbeitgeber ist verpflichtet, die Identität und die Arbeitserlaubnis eines jeden Bewerbers zu prüfen. Der Bewerber muss in diesem Zusammenhang ein von der Einwanderungsbehörde vorgeschriebenes Formular (I-9) ausfüllen und durch Vorlage bestimmter Dokumente seine Arbeitserlaubnis nachweisen.
- Der Fair Labor Standards Act (FLSA) regelt unter anderem Mindestlohn, Überstunden und allgemeine Arbeitszeitfragen.
- Der Family and Medical Leave Act (FMLA) verpflichtet Firmen ab einer bestimmten Anzahl von Arbeitnehmern, bei Vorliegen bestimmter Kriterien Angestellte auf ihren Antrag hin bis zu zwölf Wochen unbezahlten Urlaub im Jahr zu gewähren. Dieser unbezahlte Urlaub kann im Krankheitsfall, nach der Geburt oder Adoption eines Kindes, oder für die Pflege von kranken Kindern, Eltern oder Lebenspartnern genommen werden. Einige Bundesstaaten (darunter Kalifornien, Connecticut, Maryland, Massachusetts, Minnesota, New Jersey, Oregon und Vermont) haben ihren eigenen FMLA mit oft unterschiedlichen Voraussetzungen. Auch Städte wie New York City, Seattle, Washington, D.C. und San Francisco verpflichten Firmen ab einer bestimmten Mitarbeiterzahl, Angestellten zumindest einige Tage (paid sick days) im Jahr das Gehalt im Krankheitsfall oder im Fall der Pflege naher Angehöriger weiterzuzahlen.
- Occupational Safety and Health Act (OSHA): Unabhängig von der Betriebsgröße ist der Arbeitgeber für einen sicheren Arbeitsplatz und die Einhaltung von Sicherheitsmaßnahmen gemäß OSHA verantwortlich.
- Workers Compensation Insurance: Der Arbeitgeber ist aufgrund einzelstaatlicher Gesetze verpflichtet, eine Unfallversicherung zugunsten der Arbeitnehmer abzuschließen.

Der Abschluss von Arbeitsverträgen und deren Inhalt in den USA ist mit demjenigen in Deutschland nicht vergleichbar. Ein Unternehmen schließt in der Praxis nur mit Geschäftsführern oder leitenden Angestellten schriftliche Arbeitsverträge ab. Es herrscht weitgehend Vertragsfreiheit. Anstellungsverträge können formlos, also auch mündlich geschlossen werden. Oft erhält der neue Mitarbeiter lediglich einen sogenannten Engagement Letter oder Offer Letter, unter Umständen auch eine Vertraulichkeitsvereinbarung. Ein solcher Offer Letter beschränkt sich oft darauf, das Anfangsdatum der Anstellung, den employee-at-will-Status, den Tätigkeitsbereich bzw. die Position sowie die Höhe des Gehalts (oft als Monatsgehalt und nicht als Jahresgehalt genannt) zu bezeichnen. Die Anstellung ist dann unbefristet.¹⁵⁰

Vereinbarungen in den Arbeitsverträgen dürfen nicht gegen Diskriminierungsverbote verstoßen. Eine wie in Deutschland übliche Klausel, dass ab dem 65. Lebensjahr die Beschäftigung automatisch endet, wäre in den USA nicht gesetzeskonform. Die Rechte

¹⁴⁹ Vgl. GTAI: [Lohn- und Lohnnebenkosten](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹⁵⁰ Vgl. GTAI: [Lohn- und Lohnnebenkosten](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

und Pflichten des Vertragsverhältnisses ergeben sich oft aus dem sog. Employee Handbook. Dieses begründet in der Regel keinen vertraglichen Anspruch und kann deshalb von dem Arbeitgeber ohne Zustimmung des Mitarbeiters jederzeit in Rahmen der gesetzlichen Regelungen geändert werden. Das Employee Handbook beinhaltet wichtige Angaben, wie zum Beispiel wöchentliche Arbeitszeit, Überstunden, Beförderung, Krankenkasse und Lohnfortzahlung, betriebliche Altersvorsorge, berufliche Weiterbildungsmöglichkeiten, Feiertage, Urlaub, bezahlte Krankheitstage und die Erstattung von Auslagen. Es gibt den Arbeitnehmern Auskunft über die Führung des Unternehmens und die Regeln am Arbeitsplatz, wie zum Beispiel Antidiskriminierungsregeln, Regeln zur Vertraulichkeit und den Gebrauch von Bürogegenständen.¹⁵¹

Nach dem Fair Labor Standards Act (FLSA) ist der Arbeitgeber verpflichtet, jeden Angestellten entweder als "exempt" oder als "non-exempt" einzustufen. Hierbei geht es um die Frage, ob der Angestellte den Schutzvorschriften des FLSA unterliegt oder nicht. Besonders wichtig ist diese Unterscheidung, wenn es um die Bezahlung von Überstunden geht.¹⁵²

So rasch und unkompliziert ein Arbeitsvertrag eingegangen wird, erfolgt in der Regel auch dessen Beendigung (hire and fire). Juristisch verbirgt sich hinter dem "hire and fire"-Prinzip die oben genannte "employee-at-will"-Doktrin, nach der sowohl der Arbeitnehmer als auch der Arbeitgeber jederzeit das Anstellungsverhältnis mit oder ohne Grund beenden kann. Eine Abmahnung ist nicht gesetzlich vorgeschrieben. In der Praxis wird aber oft eine 14-tägige Kündigungsfrist eingehalten.

Zu beachten ist jedoch, dass dieses arbeitgeberfreundliche Prinzip in vielen Fällen durch Antidiskriminierungsgesetze oder das Common Law (durch Rechtsprechung entwickelte Rechtsgrundsätze) eingeschränkt wird. Kriterien wie Alter, Geschlecht, Abstammung, Religion, Krankheit, Schwangerschaft, Behinderung, Nationalität, Vorstrafen oder sexuelle Orientierung dürfen bei der Auswahl, Anstellung, Beförderung und Entlassung von Angestellten nicht herangezogen werden. In verschiedenen Einzelstaaten haben sich neben dem Diskriminierungsverbot drei Common Law Ausnahmen zu dem "employee-at-will"-Prinzip entwickelt: die Public Policy-, die Covenant of Good Faith and Fair Dealing- und die Implied Contract-Ausnahme, die von den Gerichten recht unterschiedlich ausgelegt werden. In einigen Staaten bedarf die Kündigung der Schriftform.

Ein gesetzlicher Abfindungsanspruch besteht im Fall der Kündigung nicht, sondern lediglich ein Anspruch auf Auszahlung des noch nicht genommenen Urlaubs. Um das Prozessrisiko zu minimieren, bieten manche Firmen gleichwohl eine Abfindungszahlung an, wenn der Angestellte gleichzeitig eine Freistellungserklärung (Release) unterschreibt.

In den USA ist Urlaub nicht gesetzlich vorgeschrieben und auch bezahlter Urlaub ist kein Recht des Arbeitnehmers. Zahlungen für Urlaubs- und Feiertage sind jedoch mittlerweile übliche Praxis: Laut einer Umfrage des U.S. Census Bureau, Bureau of Labor Statistics (BLS) vom März 2015 (letzte Daten) konnten 76% der Beschäftigten in der Privatwirtschaft bezahlte Urlaubs- und 77% bezahlte Feiertage in Anspruch nehmen. Offizielle Bundesfeiertage gibt es derzeit zehn.¹⁵³ Für die Dauer des bezahlten Urlaubs sind die berufliche Position, die Firmengröße und die Länge der Zugehörigkeit maßgeblich. Im Durchschnitt wurden in der Privatwirtschaft gemäß BLS nach einem Betriebsjahr zehn Tage gewährt. Bei Betrieben mit bis zu 99 Beschäftigten waren es neun, bei größeren Firmen elf Tage. Nach fünf Jahren im Unternehmen stieg der Anspruch auf 13 beziehungsweise 16 Tage.¹⁵⁴

6.9 Visarecht (Immigration Law)

Fragen des Aufenthaltsrechts werden regelmäßig dann relevant, wenn Künstler und ihre Mitarbeiter ohne U.S.-amerikanische Staatsangehörigkeit in die USA für einen längeren Zeitraum einreisen wollen (z.B. im Zuge einer ausgedehnten Konzerttournee).

Am häufigsten erfolgt die Einreise in die USA im Rahmen des Visa-Waiver-Programms oder mit einem B1/B2-Visum. Das Visa Waiver Programm (dt.: Programm für visumfreies Reisen) ermöglicht Staatsbürgern aus 28 Ländern (darunter auch Deutschland) den visumsfreien Aufenthalt in den USA für bis zu 90 Tage und wird irreführenderweise umgangssprachlich auch als Touristen-Visum bezeichnet. Die Einreiseberechtigung wird mittels ESTA (Electronic System for Travel Authorization) durch ein Onlineformular ermittelt. ESTA wird von dem U.S. Department of Homeland Security überwacht und ist mit dem Informationssystem der Fluggesellschaften (APIS) verbunden. Die Fluggesellschaft wird darüber benachrichtigt, ob eine Bordkarte im jeweiligen Einzelfall ausgestellt werden kann. Ohne die ESTA-Genehmigung ist es nicht erlaubt, an Bord zu gehen oder in die USA einzureisen. Sofern sie nicht widerrufen wird, ist die ESTA-Genehmigung für zwei Jahre vom Datum der Ausstellung gültig, es sei denn, der jeweilige Reisepass läuft vorher ab. Das Department of Homeland Security empfiehlt, den ESTA-Antrag mindestens 72 Stunden vor Abflug einzureichen. Ein genehmigter ESTA-Antrag kann so oft wie nötig aktualisiert werden. Die Reiseinformationfelder bleiben optional und ändern den Genehmigungsstatus nicht.

Die Teilnahme am Visa Waiver Programm erfordert Folgendes:

- Aufenthaltsdauer von maximal 90 Tagen
- Biometrischer Reisepass
- Vorlage eines gültigen Rückflugtickets

¹⁵¹ Vgl. GTAI: [Lohn- und Lohnnebenkosten](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹⁵² Vgl. GTAI: [Lohn- und Lohnnebenkosten](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹⁵³ Vgl. GTAI: [Lohn- und Lohnnebenkosten](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

¹⁵⁴ Vgl. GTAI: [Lohn- und Lohnnebenkosten](#) (2020), abgerufen am 20.04.2022

- Geschäftlicher oder privater Aufenthalt
- Keine Ausübung einer entgeltlichen Tätigkeit

Das bereits angesprochene B1/B2-Visum kann für längere Geschäftsbesuche beantragt werden. Es gilt für einen Aufenthalt von bis zu sechs Monaten. Im Gegensatz zum Visa Waiver Programm muss man hierbei persönlich bei der U.S.-Botschaft oder dem Generalkonsulat vorstellig werden. Ebenfalls darf keine entgeltliche Tätigkeit in den USA ausgeübt werden.

Die wichtigsten Merkmale des Visums:

- Aufenthaltsdauer von maximal sechs Monaten
- Besuche geschäftlicher oder privater Natur, die länger als drei Monate dauern
- Glaubwürdige Versicherung des Antragsstellers, dass er nach Deutschland zurückkehrt
- Keine Ausübung einer entgeltlichen Tätigkeit

Mitarbeiter eines Unternehmens, die mit dem Visa-Waiver-Programm oder dem B1/B2-Visum in die USA einreisen, sollten auf keinen Fall Einkommen aus U.S.-amerikanischen Quellen beziehen, sondern ausschließlich auf Weisung und Rechnung des deutschen Unternehmens/Arbeitgebers tätig sein.

Weitere wichtige Visa sind das E1/E2-Visum und die Visa der Kategorie L1/L2. Das E1/E2-Visum kann von Händlern und Investoren beantragt werden, die vorhaben, in einem wesentlichen Ausmaß in den USA zu investieren. Die E-Visa Kategorie gehört zu den Nichteinwanderungsvisa. Ein unbegrenzter Aufenthalt ist zunächst nicht vorgesehen. Meist wird das E-Visum für ein oder zwei, maximal jedoch 5 Jahre erteilt. Eine Verlängerung hängt von der Entwicklung der Geschäfte mit den USA bzw. der U.S.-Firma ab. Für die Beantragung eines E-Visums müssen ca. 1 bis 3 Monate eingeplant werden.

Das L1/L2-Visum kommt bei Mitarbeiterentsendungen in Betracht. Bei beiden Visa-Arten können auch die Ehepartner und unverheiratete Kinder unter 21 Jahren ein Visum erhalten. Deren Arbeitsaufnahme ist nach erfolgreichem separatem Antrag möglich.

Nachfolgend sind diese Visa-Kategorien übersichtsartig dargestellt.

Die wichtigsten Voraussetzungen für ein E-1 Visum (Treaty Trader Visa), sog. Handelsvisum sind:

- Antragsteller hat eine leitende oder Spezialkenntnisse erfordernde Stelle
- Antragsteller hat die Nationalität des Herkunftslandes
- Beträchtlicher oder wiederkehrender Handel (substantial trade) mit den USA (Einzelfallentscheidung, genereller Richtwert)
- Ein Großteil (mindestens 50%) der Handelsaktivitäten des Unternehmens besteht mit den USA
- Das durch den Handel erzielte Einkommen liegt deutlich über dem Betrag zur Sicherung des persönlichen/familiären Lebensunterhalts
- Umwandlung in Green Card möglich

Das E2-Visum dient dazu, über Investitionen Arbeitsplätze in den USA zu schaffen. Der Antragsteller muss daher ein Unternehmen gründen, aufbauen oder leiten. Realisiert sich dieses Hauptziel nicht, erlischt das Visum bzw. wird nicht verlängert.

Die wichtigsten Voraussetzungen für ein E-2Visum (Treaty Investor Visa), sog. Investorenvisum sind:

- Antragsteller hat die Nationalität des Herkunftslandes
- U.S.-Firma ist zu mindestens 50% in Besitz der Heimatfirma bzw. an dieser beteiligt
- Beträchtliche Handelsinvestitionen (substantial trade) oberhalb der Marginalgrenze im Verhältnis zum Unternehmen (in der Regel 150 000 U.S.-Dollar)
- Investitionen in Form von Geld, Anlagevermögen, Umlaufvermögen oder Schuldverschreibungen und Zertifikaten aus Eigen- oder Fremdmitteln
- Das durch die Investitionen erzielte Einkommen liegt deutlich über dem Betrag zur Sicherung des persönlichen/familiären Lebensunterhalts
- Umwandlung in Green Card möglich

Wichtiger Tipp für die Praxis: Neben Geschäftsführern können grundsätzlich auch bestimmte Arbeitnehmer eines Unternehmens mit entsprechender E2-Visums-Berechtigung (z.B. leitende Angestellte) ein E-2 Visum erhalten.

Die wichtigsten Voraussetzungen für ein L1-Visum (Intracompany Transferees), sog. innerbetriebliche Versetzungen, sind:

- Der Mitarbeiter wird von dem deutschen Unternehmen zu einer Tochtergesellschaft in den USA entsandt
- Der Mitarbeiter war während eines Zeitraumes von drei Jahren mindestens ein Jahr in leitender Position bei dem entsendenden Unternehmen beschäftigt
- In den USA wartet eine leitende Management- oder Geschäftsleitungsposition auf den Mitarbeiter oder dieser verfügt

- über sonstiges Spezialwissen
- Umwandlung in Green Card möglich

Das Visum wird in der Regel auf drei Jahre ausgestellt und kann zweimal um weitere zwei Jahre verlängert werden. Dagegen kann das Visum für Spezialkräfte nur einmal verlängert werden.

Das L2-Visum wird als von dem L1-Visum abhängiges Visum für Ehegatten und unverheiratete Kinder unter 21 des L1-Visuminhabers erteilt.

Im Bereich der Unterhaltungsindustrie kommt insbesondere noch dem O-1 Visum eine große Bedeutung zu. Das O-1 Visum als klassische Arbeits- und Aufenthaltsgenehmigung für die USA ermöglicht besonders talentierten ausländischen Personen die Arbeitsaufnahme in den USA bei einem U.S.-Unternehmen bzw. einer U.S.-Organisation. Es qualifizieren sich nur solche Personen für ein O-1 Visum, die über außergewöhnliche Fähigkeiten in bestimmten Bereichen verfügen.

"Besonders Talentierte" bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Person

- über ein besonders hohes Niveau an Fähigkeiten und/oder Fertigkeiten im jeweiligen Fachgebiet verfügt
- ein weit überdurchschnittliches Niveau an Bildung innerhalb der Branche vorweisen kann
- über eine breite Anerkennung der beruflichen Leistungen innerhalb des Fachgebietes verfügt
- zur Spitze in ihrem jeweiligen Arbeitsbereich zählt

O-1 Visumanträge können ausschließlich vom U.S.-Unternehmen bzw. vom U.S.-Agenten für den jeweiligen Mitarbeiter eingereicht werden ("Petitioner"). Der Nachweis der Existenz eines U.S.-Unternehmens ist deshalb grundlegende Voraussetzung. Auch Non-Profit- oder Regierungsorganisationen sowie U.S.-Universitäten bzw. Bildungseinrichtungen können O-1 Visa für ausländische Personen beantragen.

Es gibt zwei Kategorien von Personen mit außergewöhnlichen Fähigkeiten, die sich für das O-1 Visum qualifizieren können:

1) Außerordentliche Fähigkeiten in Wissenschaft, Bildung, Wirtschaft oder Sport (O-1A)

Der O-1A Status steht einer Person zur Verfügung, die zur Elite in ihrem Arbeitsgebiet zu zählen ist. Für Personen auf dem Gebiet der Wissenschaft, Bildung, Wirtschaft oder des Sports wird diese führende Stellung durch wichtige internationale Auszeichnungen wie den Nobelpreis dokumentiert. Da solche Auszeichnungen per se nur selten vergeben werden, können "außergewöhnliche Fähigkeiten" auch durch mindestens drei der nachfolgenden Kriterien nachgewiesen werden:

- Empfang eines anerkannten (nationalen/europäischen) Preises für besondere Leistungen in Wissenschaft, Bildung, Wirtschaft und Sport.
- Mitgliedschaft in nationalen Vereinigungen mit entsprechender Reputation, welche hervorragende Leistungen fördern
- Veröffentlichungen über die betreffende Person in (Fach-) Zeitschriften und handelsüblichen Publikationen
- Teilnahme als Juror bei der Bewertung der Arbeit anderer Fachleute im jeweiligen Arbeitsgebiet
- Beiträge von außerordentlicher Bedeutung für das jeweilige Arbeitsgebiet
- Publikation in Fachzeitschriften oder Handelspublikationen
- Beiträge zur Arbeit von Organisationen, die selbst einen hervorragenden Ruf genießen
- Ein überdurchschnittlich hohes Gehalt oder andere (Sonder-)Vergütungen aufgrund dieser Leistungen

2) Außergewöhnliche Fähigkeiten auf dem Gebiet der Kunst und außergewöhnliche Leistungen im Bereich Film- und Fernsehindustrie (O-1B)

Um sich für ein O-1B Visum in einer der beiden oben genannten Kategorien zu qualifizieren, muss man bedeutende nationale oder internationale Preise in seinem Arbeitsgebiet erhalten haben oder hierfür nominiert worden sein (z. B. der Academy Award ("Oscar"), Emmy, Grammy oder ein Preis der Director's Guild, aber auch vergleichbare Preise innerhalb seines Landes).

Statt mit einer dieser bedeutenden Auszeichnungen oder Preise kann man sich für ein O-Visum auch dann qualifizieren, wenn man mindestens drei der nachfolgenden Kriterien erfüllt:

- vergangene oder zukünftige Engagements als Hauptdarsteller/in oder in tragenden Nebenrollen in herausragenden Produktionen oder sonstigen bedeutenden künstlerischen "Highlights"
- Nationale oder internationale Anerkennung für Leistungen in dem jeweiligen Arbeitsgebiet
- Engagements in einer Hauptrolle, einer tragenden oder von der Kritik gewürdigten Nebenrolle für eine bedeutende gesellschaftliche Organisation oder Einrichtung
- Nachweis von bedeutsamen kommerziellen ("Kassenschlagern") oder von der Kritik gefeierten Erfolgen im jeweiligen Arbeitsgebiet

- Anerkennung von Leistungen im entsprechenden Arbeitsgebiet durch anerkannte Fachleute
- Früheres oder gegenwärtig überdurchschnittlich hohes Einkommen oder andere Formen von Vergütungen

Falls eine oder mehrere der oben angegebenen Kriterien nicht direkt auf den Antragsteller zutreffen, kann er/sie auch andere vergleichbare Unterlagen zum Nachweis seiner/ihrer außergewöhnlichen Fähig- und Fertigkeiten auf dem jeweiligen Arbeitsgebiet vorlegen.

Üblicherweise wird das Visum in der Erstbewilligungsphase auf bis zu drei Jahre genehmigt. Verlängerungen auf Antrag sind faktisch ohne Begrenzung in Zeitabschnitten bis zu einem Jahr möglich, solange der U.S.-Arbeitsplatz besteht. Zum Erhalt des O-Visums ist eine Advisory Opinion (auch "No-Objection-Letter" genannt) erforderlich. Dieses Gutachten wird in der Regel vom zuständigen U.S.-Berufsverband oder einer U.S.-Gewerkschaft/Berufsorganisation ausgestellt und bescheinigt einerseits die außergewöhnlichen Fähigkeiten der Personen und andererseits, dass keine Einwände gegen die Beschäftigungsaufnahme bestehen.

Steht kein U.S.-Berufsverband zur Verfügung, kann ein solches Gutachten auch beispielsweise von geeigneten Experten (sogenannte "recognized authorities") aus der jeweiligen Branche erstellt werden. In der Regel sind dann mehrere unabhängige Stellungnahmen notwendig. Der zweite Schritt ist die eigentliche Einreichung der O-1 Petition beim zuständigen Service-Center der amerikanischen Einwanderungsbehörde (USCIS) in den USA.

Sofern der USCIS-Antrag bewilligt wird, erhält das U.S.-Unternehmen ein Bewilligungsschreiben per Post. Im letzten Schritt muss der zukünftige Mitarbeiter das Konsulatsverfahren durchlaufen, in dem das eigentliche O-1 Visum ausgestellt wird (Ausnahmen bilden nur Statusverlängerungs- bzw. Statuswechselverfahren innerhalb der USA). Die Beantragung erfolgt in der Regel im Rahmen eines persönlichen Interviews am zuständigen U.S.-Konsulat im Heimatland.

Ehepartner und unverheiratete Kinder unter 21 Jahren erhalten auf Antrag für denselben Zeitraum wie der Hauptantragsteller ein abgeleitetes O-3 Visum. Erreichen die Kinder die amerikanische Volljährigkeitsgrenze (21 Jahre), müssen sie ihren Nichteinwanderungsstatus wechseln oder das Land verlassen. Ehepartner können mit dem O-3 Visum keine eigene Arbeitserlaubnis (Employment Authorization Document, EAD) erhalten. Eine Arbeitsaufnahme ist also grundsätzlich nicht gestattet, auch nicht für Kinder. Ehepartner und Kinder können mit dem O-3 Visum private und öffentliche Bildungseinrichtungen besuchen.

3) Aktuelle Einreise unter COVID-19

Seit dem 8. November 2021 können vollständig geimpfte Personen aus dem Schengenraum wieder in die USA einreisen. Die USA hatten im März 2020 u.a. gegen Einreisen aus dem Schengenraum einen sog. Travel Ban verhängt. Danach war die Einreise für Nichtamerikaner aus diesem Gebiet u.a. nur mit Greencard oder einem National Interest Exception Waiver (NIE) möglich. Für die Einreise muss der Reisende den Nachweis einer vollständigen Covid-Impfung erbringen¹⁵⁵. Akzeptiert werden die von der FDA und WHO empfohlenen Impfungen.¹⁵⁶ Diese Vorgabe gilt auch für die Einreise nach Voraufenthalt in China, im Vereinigten Königreich, der Republik Irland, im Iran und in Brasilien. Ausnahmen von der Pflicht zum Nachweis einer vollständigen Covid-Impfung gelten in eng umgrenzten Sonderfällen. So sind insbesondere Personen, die eine dokumentierte bzw. ärztlich attestierte medizinische Unverträglichkeit gegen den Empfang eines COVID19-Impfstoffes haben, von der Nachweispflicht ausgenommen. Ausgenommen sind außerdem etwa Personen unter 18 Jahren. Für U.S.-Bürger, Einwohner mit einer rechtmäßigen dauerhaften Aufenthaltsberechtigung (sog. Green Card Inhaber) sowie deren Angehörige gelten erleichterte Voraussetzungen. Die Einreise ist für diese Personengruppen auch ohne Impfnachweis zulässig. Ein zusätzlicher negativer COVID-Test oder Genesenennachweis ist seit dem 12. Juni 2022 zur Einreise in die USA nicht mehr erforderlich.¹⁵⁷

¹⁵⁵ CDC: [Coronavirus Disease](#) (2022), abgerufen am 20.4.2022

¹⁵⁶ CDC: [Coronavirus Disease](#) (2022), abgerufen am 14.6.2022

¹⁵⁷ CDC: [Coronavirus Disease](#) (2022), abgerufen am 14.6.2022

7. Eintrittsbarrieren und Marktchancen für deutsche Unternehmen

Mit Blick auf einen Markteinstieg deutscher Unternehmen in den U.S.-amerikanischen Musikmarkt gibt es einige Eintrittsbarrieren, die hier dargestellt werden. Markteintrittsbarrieren sind dabei alle strukturellen Faktoren innerhalb des Marktes, die den Eintritt für Außenstehende erschweren. Um die sich ergebenden Marktchancen zu zeigen, werden anschließend aktuelle Trends inklusive neuer Marktteilnehmer und Geschäftsmodelle vorgestellt, bevor das Kapitel mit einer SWOT-Analyse abschließt. Aus dieser lassen sich dann Handlungsempfehlungen für deutsche Unternehmen hinsichtlich ihres Markteintritts ableiten.

7.1 Markteintrittsbarrieren

Es ist wichtig, sich vor einer möglichen Expansion mit Eintrittsbarrieren des gewünschten Marktes auseinanderzusetzen, um im Rahmen einer Markt- und Wettbewerbsanalyse herauszufinden, was bei einem Markteintritt beachtet werden muss und welche Erfolgsaussichten es gibt. IBISWorld schätzt, dass die Eintrittsbarrieren langsam fallen, was in erster Linie auf die zunehmende Nutzung des Internets als Mittel zur Kontaktaufnahme, Werbung und Entdeckung neuer Musik und Live-Aufführungen zurückzuführen ist.¹⁵⁸ Für den U.S.-amerikanischen Musikmarkt werden nun die wichtigsten Markteintrittsbarrieren gegliedert nach a) technologischen, b) ressourcenabhängigen, c) rechtlichen und d) marktspezifischen Barrieren und vorgestellt, welche Themen von deutschen Unternehmen beachtet werden sollten.

a) Technologische Markteintrittsbarrieren

Eine hohe Eintrittsbarriere in diesem Bereich ist das bereits vorhandene technische Wissen und die technologische Erfahrung von Konkurrenten, die sich schon am U.S.-Markt etablieren konnten. Besonders im Kontext von Musik und Technologie gibt es sogenannte Lock-In-Effekte, mit denen Kunden sehr eng an ihre Produkte und Dienstleistungen eines bestimmten Anbieters gebunden werden. Dennoch ist die Konzert- und Veranstaltungsbranche keine sehr technologieintensive Branche und tendiert zu einem geringen technologischen Wandel. Ein geringes Innovationsniveau begrenzt die Bedrohung der etablierten Betreiber durch neue Technologien, die ihren Betrieb stören. Ein geringes technologisches Wachstum kann jedoch auch ein Risiko für die etablierten Betreiber darstellen, da die Entwicklung der Innovation auf anderen Märkten zu unvorhergesehenen Wettbewerbsnachteilen führen könnte.

b) Ressourcenabhängige Markteintrittsbarrieren

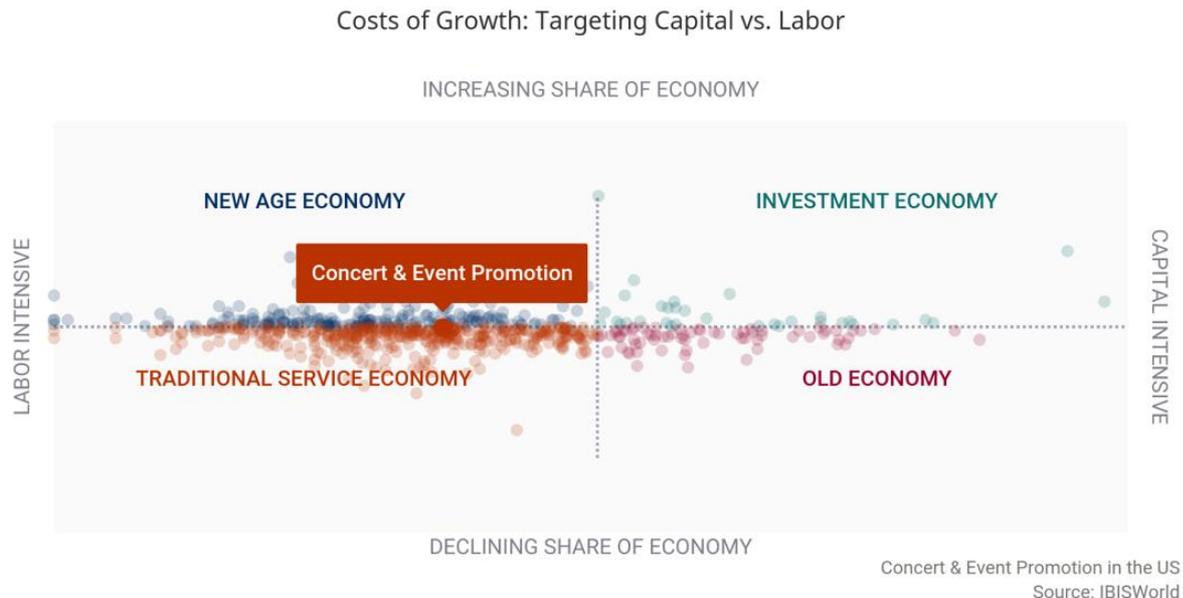
Gerade bei einem geplanten Einstieg in ausländische Märkte, ist die Verfügbarkeit von Kapital wichtig, um einen Markt neu zu erschließen und sich dort erfolgreich zu etablieren. Zwar ist die Musik- und Eventbranche im Vergleich zu anderen produzierenden Gewerben nur moderat kapitalintensiv (vgl. Abbildung 11), dennoch sind ein solider Finanzierungsplan und ausreichend Finanzierungsquellen und Rücklagen erforderlich, um Fuß zu fassen. Die Branche der Konzert- und Veranstaltungspromotion ist durch eine geringe bis mittlere Kapitalintensität gekennzeichnet. Zwar sind die Konzert- und Eventveranstalter aufgrund des dienstleistungsbasierten Charakters der Branche in hohem Maße auf Arbeitskräfte angewiesen, jedoch wird ein erheblicher Teil der Einnahmen auch für Kapitalausgaben aufgewendet. Die Kapitalausgaben können je nach Größe und Umfang des Betreibers stark variieren, insbesondere je nachdem, ob ein Unternehmen Eigentümer von Veranstaltungsorten ist oder diese langfristig mietet oder vermietet. Die Kosten für Veranstaltungsorte können von mehreren hundert Mio. U.S.-Dollar für ein Stadion oder ein Theater in einer Spitzenlage wie Los Angeles oder New York City bis zu einigen tausend U.S.-Dollar für einen Club in einem Bundesstaat in günstiger Lage reichen. Die Veranstaltungsorte müssen außerdem mit der neuesten audiovisuellen Technologie ausgestattet sein, von LED-Anzeigen in Stadien bis hin zu modernsten Sound- und Beleuchtungssystemen für Live-Auftritte. Veranstalter, die über eigene Veranstaltungsorte verfügen, haben daher aufgrund der laufenden Kosten für Abschreibung, Instandhaltung, Renovierung und Versorgungsleistungen naturgemäß einen höheren Kapitalbedarf.

Im Gegensatz dazu fallen bei Veranstaltern, die Einrichtungen für die kurzfristige Nutzung mieten, keine dieser Kapitalkosten an. Stattdessen sind die Kapitalkosten in der Regel in der Mietgebühr für die Veranstaltungsorte enthalten oder werden von Drittanbietern übernommen. Diese Veranstalter haben eine wesentlich geringere Kapitalintensität, da der Kapitalbedarf nur die erforderlichen Geräte und Einrichtungen umfasst, die für die Durchführung der Veranstaltung notwendig sind. Darüber hinaus sind mehr als 85% der Unternehmen der Branche als kleine Unternehmen ohne eigene Mitarbeiter eingestuft. Diese Unternehmen beschäftigen weniger als fünf Personen und konkurrieren auf stark lokalisierten Märkten. Da diese kleineren Betreiber in der Regel nicht in der Lage sind, die erheblichen Mittel aufzubringen, die für den Besitz und den Betrieb großer Veranstaltungsorte erforderlich sind, ist die durchschnittliche Kapitalintensität in der Branche geringer. Insgesamt geht IBISWorld davon aus, dass die Betreiber im Jahr 2021 für jeden Dollar, den sie für Arbeit ausgeben, 0,12 Dollar für Kapitalausgaben aufwenden werden.

¹⁵⁸ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

Somit spielt besonders das Humankapital im Dienstleistungssektor eine wichtige Rolle und stellt eine ressourcenabhängige Markteintrittsbarriere dar.¹⁵⁹

Abbildung 27: Wachstumskosten im U.S.-Musikmarkt (Kapitel und Arbeitskraft)



Quelle: Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

c) Rechtliche Markteintrittsbarrieren

Die rechtlichen Markteintrittsbarrieren setzen sich aus vertraglichen, gesetzlichen und urheberrechtlichen Aspekten zusammen. Mit Blick auf die vertragliche Perspektive geht es darum, in welchem Rahmen die Zusammenarbeit mit einem Endkunden geregelt wird. Gesetzliche Bestimmungen umfassen in der Musik- und Eventbranche vor allem Lizensierungen, Genehmigungen oder Zertifizierungen, die von deutschen (bzw. allen ausländischen) Unternehmen eingeholt werden müssen, bevor sie am Markt aktiv werden dürfen. Die urheberrechtlichen Aspekte spielen vor allem in der Musikbranche in der Zusammenarbeit mit Künstlern, Labels und Produzenten eine Rolle, da es hierbei um Eigentumsrechte an Werken geht.

Veranstalter unterliegen verschiedenen bundes- und landesweiten Steuern, Vorschriften zur öffentlichen Sicherheit sowie zur maximalen Besucheranzahl und den Anforderungen an die Barrierefreiheit. Die Einrichtungen müssen unter Umständen auch sicherstellen, dass der Kartenverkauf den Informations- und Aufzeichnungsgesetzen verschiedener staatlicher Vorschriften entspricht. Dabei müssen die Veranstalter häufig Veranstaltungsgenehmigungen oder -lizenzen einholen, was mit einer Reihe von Maßnahmen verbunden ist, darunter fällt die Bereitstellung allgemeiner Informationen über die Veranstaltung sowie die Einhaltung von Sicherheitsstandards und Brandschutzvorschriften.

Die Bundes-, Landes- und Kommunalgesetze regeln verschiedene Angelegenheiten wie den Bau von Veranstaltungsorten, Lärmverordnungen, Hygienevorschriften, Arbeitsgesetze, Denkmalschutzgesetze und Vorschriften für die Vermarktung durch Dritte. Infolge der Covid-19-Pandemie wurden keine branchenspezifischen Änderungen erlassen, doch unterliegen die Branchenbetreiber nach wie vor den Gesetzen über Hygiene, soziale Distanzierung und Kapazitätsbegrenzung. Diese Gesetze sind von jedem Bundesstaat unterschiedlich, aber im Jahr 2021 sind in jedem Bundesstaat größtenteils alle staatlichen Beschränkungen für Veranstaltungsorte im Freien und in geschlossenen Räumen aufgehoben.

d) Marktspezifische Markteintrittsbarrieren

Mit Blick auf den Musik- und Eventmarkt ist eine wichtige marktspezifische Eintrittsbarriere der Aufbau bzw. das Vorhandensein von Netzwerken und einer Infrastruktur vor Ort. Die moderaten Markteintrittsbarrieren in der Konzert- und Event-Promotion-Branche spiegeln die geringen Kapitalinvestitionen wider, die für die Gründung eines kleinen, lokalen Live-Event-Promotion-Unternehmens erforderlich sind. IBISWorld schätzt, dass die Eintrittsbarrieren langsam sinken, was in erster Linie auf die zunehmende Nutzung des Internets als Mittel zum Knüpfen von Kontakten, zur Werbung und zur Entdeckung neuer Musik und Live-Veranstaltungen zurückzuführen ist.¹⁶⁰

Die Anwerbung von Festzelt-Attraktionen erfordert einen qualitativ hochwertigen Veranstaltungsort, die Gewissheit eines

¹⁵⁹ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

¹⁶⁰ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

garantierten Publikums, beträchtliche Vorauszahlungen, ein Netz von Kontakten und einen guten Ruf für die kompetente Durchführung von Veranstaltungen, den ein Veranstalter ohne umfangreiche Erfahrung in der Branche nur schwer aufbauen kann. Kontakte sind essenziell, wenn es um die Sponsorengelder von Unternehmen und Spenden von gemeinnützigen Gruppen geht. Darüber hinaus ist das Beziehungsmanagement für die Akteure der Branche von entscheidender Bedeutung und ein umfangreiches Netz von Kontakten ist unerlässlich, um Kunden und Sponsoren zu gewinnen. Die Branche basiert auf persönlichen Kontakten zwischen Veranstaltern, Produzenten, Agenten und Künstlern.

7.2 SWOT-Analyse zum Markteintritt deutscher Unternehmen in den U.S.-Markt

Die Nachfrage in der Konzert- und Live-Event-Promotion-Branche wird in den fünf Jahren bis 2026 von einer starken Erholung nach dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 geprägt sein.

Die äußerst restriktiven Quarantänemaßnahmen wurden in der ersten Hälfte des Jahres 2021 aufgehoben und ebneten den Veranstaltern von Live-Events den Weg zur Erholung. Darüber hinaus hat die zunehmende Geschwindigkeit und Wirksamkeit von Massensimpfungen in der Bevölkerung dazu geführt, dass Geschäftsbeschränkungen weggefallen sind und die Verbraucher wieder bereit sind, große Live-Veranstaltungen persönlich zu besuchen. Darüber hinaus wird erwartet, dass sich die Branche auf das Niveau vor der Pandemie erholen wird, wobei die Gesamteinnahmen in den fünf Jahren bis 2026 um schätzungsweise 14,5% auf insgesamt 40,2 Mrd. U.S.-Dollar steigen werden.

Die nachfolgende Tabelle versucht in übersichtlicher Form die Stärken und Schwächen deutscher Unternehmen (Unternehmensanalyse), sowie sich ergebende Chancen und Risiken am U.S.-amerikanischen Musikmarkt (Umweltanalyse) unter die Lupe zu nehmen.¹⁶¹

In Zukunft wird es für Medien- und Unterhaltungsunternehmen zunehmend wichtig, die Themen Datenschutz und die Datensicherheit zur obersten Priorität zu machen. Mit der groß angelegten Einführung von 5G in Verbindung mit der Einführung vieler Over-the-Top-Streaming-Dienste (OTT) verspricht 2022 ein zukunftsträchtiges Jahr für die Medien- und Unterhaltungsindustrie zu werden.

¹⁶¹ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2021)

Tabelle 2: SWOT-Analyse für deutsche Unternehmen auf dem U.S.-Markt

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Die Marke „Made in Germany“ kann deutschen Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen • Deutsche Unternehmen verfügen über die fachliche Kompetenz und das technische Know-ow, um Produkte und Dienstleistungen an den U.S.-amerikanischen Markt anzupassen • Operative Daten und Erfahrungen aus bestehender Geschäftstätigkeit können beim Markteinstieg genutzt werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Kenntnisse im U.S.-Recht sowie im Bereich regulatorischer Standards • Erschwerte Finanzierung von Projekten • Arbeitsrechtliche Angelegenheiten (z.B. Visum) • Fehlendes (Vertriebs-und Partner-) Netzwerk • Fehlende Kenntnisse über Kundenbedürfnisse und -akquise in den USA • Interkulturelle Differenzen
Chancen (Opportunities)	Risiken (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • U.S.-amerikanischer Musikmarkt hat das weltweit größte Marktvolumen • Prognostiziertes Marktwachstum • Aufhebung der Covid-19 Beschränkungen ebnet den Veranstaltern von Live-Events den Weg zur Erholung • Moderate Kapitalintensität in der Musikindustrie • Relativ geringe Umsatzvolatilität im U.S.-amerikanischen Musikmarkt • Clusterung von Stakeholdern in der Entertainment- und Musikindustrie vor allem in den Metropolregionen New York City und LA • Aufgeschlossenheit gegenüber innovativen Geschäftsmodellen, Technologien, Produkten und Dienstleistungen • Erwartete Umsatzsteigerungen aufgrund neuer Geschäftsmodelle im Zusammenhang mit Digitalisierung • Bereitschaft von Musiklabels Innovationen im Bereich der Digitalisierung in ihre Dienstleistungen zu integrieren • Nutzung sozialer Medien im (Online-) Marketing machen es möglich mit geringen Kosten eine große Reichweite zu erzielen • Networking in der Musikszene als Chance, um mit relevanten Stakeholdern in Kontakt zu treten 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Wettbewerbsintensität in der Musik- und Eventindustrie • Musikindustrie eher durch kurzfristige Entscheidungen und Gewinnorientierung geprägt („short-tail business“) • Dynamisches und sich schnell veränderndes Wettbewerbsumfeld • Verkäufe physischer Produkte (u.a. CDs) gehen zurück und mehr Menschen konsumieren Musik über abonnementbasierte Streaming-Dienste • Risiko durch Eintritt neuer Marktakteure, welche die Wettbewerbslandschaft umgestalten (z.B. Freemium Angebote) • Unsicherheit in Bezug auf die Geschwindigkeit des technologischen Wandels • Profitabilität neuer Geschäftsmodelle kann nicht genau skaliert werden • Wandel in des Nutzungsverhalten in der Bevölkerung durch veränderte Präferenzen • Unklarer Schutz des geistigen Eigentums in einem zunehmend digitalisierten Umfeld • Nachfrage von bestimmten Veranstaltungen (z.B. Outdoor-Events) ist saisonal abhängig • Unklare Entwicklung mit Covid-19 (Keine Planungssicherheit mit wechselnden Regularien, Beschränkungen und lokalen Regelungen) und sinkendes pro Kopf Einkommen (mit Covid-19 u.a. durch Kündigungen, Kurzarbeit) resultiert in reduziertem Konsum/Erwerb von nicht notwendigen Dingen

8. Profile der Marktakteure

In diesem Kapitel werden relevante Marktakteure aus dem Bereich Konzert- und Eventpromotion vorgestellt. Zudem sollen wichtige Messen sowie Interessensverbände und Institutionen auf bundesstaatlicher und nationaler Ebene genannt werden. Die aufgeführten Kontakte können zum Aufbau eines Netzwerkes im U.S.-Markt, sowie zur Herstellung potenzieller Geschäftsverbindungen dienen.

8.1 Nationale Organisationen und Verbände

American Composers Alliance Inc. (ACA)

PO Box 1108
New York, NY 10040
+1 212 837 8082
info@composers.com
<https://composers.com/>

Die American Composers Alliance hat sich zum Ziel gesetzt, amerikanische Konzertmusik zu fördern. Der Verein setzt sich dafür ein, dass Komponisten für die Nutzung ihrer Werke stets bezahlt werden sollten. ACA arbeitet global mit Komponisten, Büchereien, Performern, Ensembles, Aufnahmeprojekten und Distributoren klassischer Musik zusammen.

American Society of Composers, Authors & Radio Artists

250 West 57th Street
New York, NY 10107
+1 212 621 6000
<https://www.ascap.com/>

Die American Society of Composers, Authors & Radio Artists ist eine gemeinnützige Organisation, welche sich kollektiv für den Schutz von Urheberrechten von Musikprodukten einsetzt. Die Aufgabe der Organisation ist es, geistiges Eigentum von Komponisten, Musikern und Verlegern zu schützen, indem sie Gebühren einbeziehen und diese an die Urheber weitergeben. Die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) hat in Deutschland eine ähnliche Funktion.

Association of Performing Arts Professionals (APAP)

919 18th St. NW, Suite 650
Washington, DC 20006
+1 202 833 2787
<https://www.apap365.org/>

Die APAP ist eine nationale Interessenvertretungsorganisation mit mehr als 1600 Mitgliedern weltweit. Ihre Mitglieder kommen aus den darstellenden Künsten, kommunalen und universitären Einrichtungen, kulturell orientierten Organisationen, sowie Künstleragenturen, Managementfirmen und einer wachsenden Liste unabhängiger Künstler und weiterer Unternehmen. Durch professionelle Entwicklungsprogramme und Ressourcen hilft APAP Künstlern, Agenten, Managern, Moderatoren und Produzenten Wissen und Strategien zu vermitteln. APAP unterstützt durch Zuschüsse Gemeinschaften mit dem Ziel, Kunst für alle zugänglich zu machen.

Association of Talent Agents (ATA)

3019 Ocean Park Blvd, #344
Santa Monica, CA 90405
+1 310 274 0628
<http://www.agentassociation.com/>

Die ATA bildet seit über 80 Jahren die offizielle Verbandskammer U.S.-amerikanischer Talentagenturen. Vor allem in Rechts- und Kooperationsfragen, aber auch in PR-Angelegenheiten, wenden sich über 100 registrierte Agenturen (was nach eigenen Aussagen einer 90% Branchenabdeckung entspricht) an die ATA. Mitglieder sind lizenzierte Talent Agents und prestigeträchtige Präsenzen wie u.a. United Talent Agency, Osbrink, oder CAA.

Events Industry Council

1120 20th Street NW, Suite 750
 Washington, DC 20036 USA
 +1 202 712 9059
 info@eventscouncil.org
<https://www.eventscouncil.org/>

Die über 30 Mitgliedsorganisationen des Event Industry Councils repräsentieren über 100.000 Personen und 19.500 Firmen, die in die Eventindustrie involviert sind. Der EIC strebt nach dem Vorantreiben der Eventindustrie durch Forschung, Zertifizierungen und Weiterbildungen.

Event Service Professionals Association (ESPA)

191 Clarksville Road
 Princeton Junction, NJ 08550
 +1 609 799 3712
 info@espaonline.org , lmcullough@espaonline.org
<https://espaonline.org/>

Die Event Service Professionals Association repräsentiert Eventservice-Fachleute in Nordamerika. Die Organisation bietet ihren Mitgliedern Bildungs- und Networking Möglichkeiten. ESPA existiert bereits seit 30 Jahren und hat es sich zum Ziel gesetzt, den Berufsstand von Event- und Tagungsfachleuten zu fördern.

International Association of Venue Managers (IAVM)

635 Fritz Drive, Suite 100
 Coppell, TX 75019-4442
 +1 800 935 4226 oder +1 972 906 7441
<http://www.iavm.org/>

Die internationale Vereinigung von Managern zahlreicher Veranstaltungsorte zählen aktive Mitglieder wie Manager und Führungskräfte aus Auditorien, Arenen, Kongresszentren, Ausstellungshallen, Stadien, Universitätskomplexen und Amphitheater.

International Entertainment Buyers Association (IEBA)

412 East Iris Dr.
 Nashville, TN 37204
 +1 615 679 9601
<https://www.ieba.org/>

Die IEBA ist eine gemeinnützige Handelsorganisation für Live-Entertainment-Fachleute, die Talente erwerben, buchen und verkaufen. Die IEBA versteht sich als Netzwerk der Veranstaltungswirtschaft. Den 1300 Mitgliedern werden sowohl zahlreiche Networking-Möglichkeiten als auch Weiterbildungs- und Beratungsschulungen geboten. Ein Highlight ist die seit 1970 stattfindende, auch für Nichtmitglieder zugängliche, Hausmesse des Verbandes.

International Festivals and Events Association (IFEA)

10400 Overland Rd. #356
 Boise, ID 83709
 +1 208 433 0950
<http://www.ifea.com/p/about>

Die IFEA ist eine gemeinnützige Vereinigung für Produzenten, Lieferanten und Manager von Festivals und Veranstaltungen mit Mitgliedern in ca. 38 Ländern. Seit der Gründung im Jahr 1955 vertritt die IFEA Interessen ihrer Mitglieder, welche sich die Produktion und Durchführung von Events zur Aufgabe machen. Primär liegt der Fokus darauf, Networking-Möglichkeiten zu generieren, Ressourcen bereitzustellen und einen konsistenten Qualitätsstandard zu gewähren. Ca. 2000 „Premier Members“ genießen Vorzüge wie etwa vergünstigte Messe-/Workshop-Teilnahmen, Zugriff auf detailreiche Branchenstatistiken und Expertenberatungen (Legal, Taxation, Finance, etc.). Längst agiert die IFEA auch über die Grenzen Amerikas hinaus, internationale Chapters formieren sich als u.a. IFEA Asia, IFEA Korea, China oder Afrika.

International Live Events Association (ILEA)

7918 Jones Brach Drive, Suite 300
 McLean, VA 22102, USA
 +1 800 688 4737 oder +1 571-685-8010
<http://www.ileahub.com/>

Die ILEA hat weltweit mehr als 7200 Mitglieder. Die Association organisiert Bildungsprogramme, Networking-Veranstaltungen und ein Peer-to-Peer Netzwerk.

Die im zwanzigsten Jahr bestehende Organisation zählt bereits über 5000 Mitglieder. Neben der Möglichkeit wichtige Kontakte zu knüpfen, stehen auch zahlreiche Beratungs- und Weiterbildungsangebote zur Verfügung. Eine breite Zielgruppe aus den Bereichen Audiotechnik, Catering, Dekoration, Entertainment und Hotelmanagement soll angesprochen werden. ILEA formiert sich als Dachorganisation aus lokalen Verbänden, auf Länder- wie auch Stadtlevel; international aus elf weiteren Länderpräsenzen in u.a. Kanada, oder dem UK. Zu den Kooperationspartnern zählen KMUs, ebenso branchenübergreifend bekannte Referenzen wie etwa Visit Scotland. Jodi Collen (ILEA Präsident) ist die treibende Kraft hinter dem 2016 vollzogenem Rebranding, welches gemeinsame Werte und Vertrauen noch stärker betonen soll.

Meeting Professionals International (MPI)

2711 Lyndon B. Johnson Freeway, Suite 600
 Dallas, Texas 75234
 +1 866 318 2743
<https://www.mpi.org/>

Meeting Professionals International ist die größte Meeting- und Eventorganisation der Welt. Der Verein bietet innovative und relevante Bildung sowie zahlreiche Networking Möglichkeiten und betrachtet sich als Stimme für Industriewachstum. MPI zählt über 60.000 Mitglieder in 19 Ländern.

Music Business Association

106 Centre Blvd
 Evesham Township, NJ 08053
 +1 856 596 2221
<https://musicbiz.org/>

Seit knapp 60 Jahren unterstützt die Music Business Association Künstler darin, ihr musikalisches Talent profitabel zu machen und somit gewinnbringend zu positionieren. Durch gezielte Schulungen, Beratung, Industrieanalysen, Networking-Möglichkeiten, wie auch durch zahlreiche Fachmessen und Versammlungen soll dies erreicht werden. Die „Music Biz Academy“ ist ein ins Leben gerufenes Onlineprojekt, welches gezielt Musiker zum Self-Manager bildet. Die „Music Biz Convention“ zählte im Jahr 2016 über 1300 Fachbesucher, unter den Sponsoren finden sich renommierte Unternehmen wie etwa Warner Music, Universal Music Group, Spotify und Pandora.

North American Performing Arts Managers and Agents (NAPAMA)

459 Columbus Avenue #133
 New York, NY 10024
<http://www.napama.org/>

Die seit 1979 bestehende Organisation mit Sitz in New York versteht sich als Repräsentant für Agenten und Agenturen, Gruppen und Einzeldarsteller im Bereich Performing Arts. Eine Mitgliedschaft eröffnet Zugang zu zahlreichen (zertifizierten) Weiterbildungsmöglichkeiten, branchenspezifischer Steuer- und Rechtsberatung, Konferenzen, sowie vor allem einem nationalen Netzwerk. Dies ermöglicht es der NAPAMA wertvolle Unterstützung in u.a. Reise- und Unterkunftsfragen zu bieten; Mitglieder profitieren von vergünstigten Reisetarifen und Versicherungspolicen. Das Kredo des Verbandes ist es, die Gemeinschaft aus Agenten, Management und Künstlern zu fördern, zu pflegen – „the glue that binds the performing arts“ – und somit höchsten Qualitätsansprüchen gerecht zu werden.

The Actors Fund

729 Seventh Avenue, 10th floor
 New York, NY 10019
 +1 212 221 7300
<http://www.actorsfund.org/>

Der The Actors Fund ist eine nationale Organisation, welche sich zum Ziel gesetzt hat, Künstler und Acts in den Bereichen Theater, Television, Musik, Oper, Radio und Tanz zu unterstützen. Die Unterstützung liegt in sozialer und finanzieller Unterstützung, Versicherungsberatung, Bereitstellung von Wohnungen sowie im Angebot verschiedener Workshops und Programme. The Actors Fund hat Standorte in New York, Los Angeles und Chicago.

8.2 Regierungsorganisationen

Mayor's Office of Media and Entertainment (MOME)

1 Centre St., 26th Fl
New York, NY 10007
+1 212 669 8448

<http://www1.nyc.gov/site/mome/index.page>

Das MOME-Büro für Film, Theater und Rundfunk umfasst Film, Fernsehen, Radio, Theater, Musik, Werbung und Verlagswesen. Das Büro fördert New York City als ein lebendiges Zentrum der Kreativität. Das MOME beaufsichtigt auch NYC Media, das offizielle Rundfunknetz und die Medienproduktionsgruppe der Stadt, die über 18 Millionen Menschen erreichen und Programmierung für sechs lokale Kabelstationen sowie einen Radiosender ermöglicht.

National Endowment for the Arts (NEA)

400 7th Street
Washington, DC 20506-0001
+1 202 682 5400

<https://www.arts.gov/>

Das NEA ist die einzige staatliche Kulturfördereinrichtung der USA auf Bundesebene. Sie ist eine staatliche Stiftung mit Sitz in Washington, D.C., die Künstler und bestimmte Projekt mit Stipendien und Förderungen unterstützt.

Science and Entertainment Exchange

Bridge Institute – Michelson Hall
1002 West Childs Way, MCB309
Los Angeles, CA, 90089-3502
+1 844 633 3724

<http://scienceandentertainmentexchange.org>

Das Science and Entertainment Exchange – Programm der National Academy of Sciences (NAS) verbindet Stakeholder aus der Entertainment Industrie mit Ingenieuren, um Synergien zwischen diesen beiden Bereichen zu erzeugen. Der Austausch soll einen schnellen und einfachen Zugang zu Experten aus beiden Bereichen erzeugen.

U.S. Department of Commerce – International Trade Administration

1401 Constitution Ave NW
Washington, DC 20230

<http://2016.export.gov/industry/mediaandentertainment/index.asp>

Die International Trade Administration des U.S. Department of Commerce fördert die Investitionen und den Handel in den Vereinigten Staaten. Innerhalb dieser Institution gibt es ein Media & Entertainment – Team, welches die Interessen von U.S. amerikanischen Unternehmen im Entertainment und Medien – Bereich vertritt.

8.3 Organisationen und Verbände im Bundesstaat New York

American Association of Independent Music (A2IM)

132 Delancey Street, 2nd Floor
New York, NY 10002
+1 601 408 9131

<http://a2im.org/>

A2IM ist eine gemeinnützige Handelsvereinigung, die eine Gruppe von über 600 unabhängigen Plattenfirmen repräsentiert. Sie hat ihren Hauptsitz in New York City, aber auch Büros in Nashville, Chicago und Kalifornien. A2IM ist Mitglied des World Independent Network (WIN).

Brooklyn Academy of Music (BAM)

30 Lafayette Ave
Brooklyn, NY 11217
+1 718 636 4194

<http://www.bam.org/>

BAM ist ein Veranstaltungsort für die darstellenden Künste in Brooklyn, New York. Unter den Veranstaltungen befinden sich Aufführungen aus den Bereichen Theater, Tanz, Musik, Oper und Film. BAM präsentiert nationale und internationale Künstler und unterstützt sowohl aufstrebende Talente als auch lokale Gemeinden.

New York City Economic Development Corporation

One Liberty Street
New York, NY 10006
+1 888 692 0100

<https://edc.nyc/>

New York City Economic Development Corporation is a mission-driven, nonprofit organization that works with and for communities across New York City to strengthen neighborhoods and create good jobs. We do this through industry and business development initiatives, training and skill-building programs, and public investments in key infrastructure.

International Society for the Performing Arts (ISPA)

630 9th Avenue, Suite 213
 New York, New York 10036-4752
 +1 212 206 8490
<http://www.ispa.org/>

Die Mission der ISPA besteht darin, die darstellenden Künste weltweit durch den Austausch von Ideen und die Förderung einer vielfältigen und engagierten Mitgliedschaft zu stärken. Die ISPA-Mitglieder setzen sich zusammen aus Besitzern von Veranstaltungsorten, Künstler-Manager, Geldgeber, Berater und andere Fachleute, die in die darstellenden Künste arbeiten.

Lincoln Center for the Performing Arts (LCPA)

70 Lincoln Center Plaza
 New York, NY 10023
 +1 212 875 5456
<http://www.lincolncenter.org/>

Das Lincoln Center beherbergt zahlreiche renommierte Organisationen der darstellenden Künste, die national und international bekannt sind, wie z.B. die New York Philharmoniker, die Metropolitan Opera und das New York City Ballett.

Unternehmen im Nordosten der USA**Atlantic Records Group**

75 Rockefeller Plaza, Suite 3
 New York, NY 10019
 +1 212 707 2000
<https://www.atlanticrecords.com/>

Die amerikanische Plattenfirma Atlantic Records Group hat seit ihrer Gründung 1947 den Ruf der Spezialisierung in R&B, Jazz und Soul erworben. Über die Jahrzehnte hat die Firma auch zahlreiche Top-Stars aus allen Musikbranchen unter Vertrag genommen, zu denen Stars wie David Guetta und Bruno Mars gehören.

Creative Artists Agency (CAA)

405 Lexington Ave, 19th Floor
 New York, NY 10174
 +1 212 277 9000
<https://www.caa.com/>

Die CAA ist eine amerikanische Talent- und Sportagentur mit Hauptsitz in Los Angeles. Ihr Büro in New York City verwaltet vor allem Theaterkunden.

ESPN

77 W 66th Street
 New York, NY 10023
<https://www.espn.com/>

ESPN, Inc. ist das führende multinationale Multimedia-Sportunterhaltungsunternehmen mit einem breiten Portfolio von Multimedia-Sport-Assets und über 50 Geschäftseinheiten. ESPN gehört zu 80 Prozent ABC, Inc. und ist eine indirekte Tochtergesellschaft von The Walt Disney Company. Die Hearst Corporation hält einen Anteil von 20 Prozent an ESPN.

iHeartMedia

32 Avenue Of The Americas 2nd Fl
 New York, NY 10013
<https://www.iheartmedia.com/>

iHeartMedia hat die größte nationale Reichweite aller Radio- und Fernsehsender in Amerika. Als Marktführer im Bereich Multiplattform-Verbindungen bedient iHeartMedia außerdem mehr als 150 lokale Märkte mit 858 eigenen Radiosendern. Zu den Plattformen von iHeartMedia gehören Radiosendungen, Online, Mobile, digitale und soziale Medien, Podcasts, Persönlichkeiten und Influencer, Live-Konzerte und -Events, Syndication, Musikkforschungsdienste und die Vertretung unabhängiger Medien.

Madison Square Garden Entertainment Corp.

4 Pennsylvania Plaza
 New York, NY 10001
<https://www.msgentertainment.com/>

MSG Entertainment ist ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich der Live-Unterhaltung und produziert, präsentiert oder veranstaltet eine Vielzahl von Live-Unterhaltungs- und Sporterlebnissen in unseren Veranstaltungsorten. Der Madison Square Garden ist die Heimat der New York Knicks und der New York Rangers, zwei Profisportvereine.

SiriusXM

1221 6th Ave
 New York, NY 10020
<https://www.siriusxm.com/>

SiriusXM und seine Marken (Pandora, Stitcher, SXM Media, AdsWizz, Simplecast und SiriusXM Connected Vehicle Services) ist ein amerikanisches Rundfunkunternehmen mit Hauptsitz in Midtown Manhattan, New York City, das Satellitenradio und Online-Radiodienste in den Vereinigten Staaten anbietet.

Primary Wave

116 E 16th St 9th Floor
 New York, NY 10003
<https://primarywave.com/>

Primary Wave ist ein Full-Service-Musikgeschäft mit Fachwissen in den Bereichen Film, Fernsehen, Spiele, Werbung, Branding, Lizenzen, spezielle Märkte, Tournen, Talentmanagement und Musikaufsicht. Primary Wave besitzt

Sony Music Entertainment

25 Madison Ave
New York, NY 10010
+1 212 833 8000
<https://www.sonymusic.com/>

UnitedMasters

10 Jay Street,
Brooklyn, NY 11201
+1 212 299 5505
<https://unitedmasters.com>

Universal Music Group (UMG)

1755 Broadway, Suite 4
New York, NY 10019
+1 212 841 8000
<http://www.universalmusic.com/>

Vevo LLC

825 8th Avenue
New York, NY 10036
+1 212 331 1357
<https://hq.vevo.com/>

Warner Music Group (WMG)

1633 Broadway
New York, NY 10019
+1 212 275 2000
<http://www.wmg.com/>

William Morris Endeavor (WME)

11 Madison Ave
New York, NY 10010
+1 212 586 5100
<http://wmeentertainment.com/>

die Urheberrechte von bekannten Künstlern wie: The Beatles, Nirvana, Chicago, Hall & Oates, Def Leppard, und Steven Tyler.

Sony Music Entertainment ist ein amerikanisches Musik-Konglomerat, das zu Sony Corporation of America gehört. Sony Music ist nach Universal die größte der „Big Three“ Entertainmentfirmen.

UnitedMasters ist eine neue Alternative für die Musikindustrie, die unabhängigen Künstlern erstklassige Musikvertriebsdienste, eine Reihe von Tools, die ihnen helfen, direkt mit Fans in Kontakt zu treten, und Möglichkeiten für einzigartige Partnerschaften mit einigen der weltweit größten Marken wie der NBA, Bose und iHeart bietet.

UMG ist eine globale Musikgesellschaft und einer der "Big Three" Plattenfirmen (UMG, WMG & Sony Music). Sie hat ihren Hauptsitz in Kalifornien, aber mehrere ihrer Tochtergesellschaft Plattenfirmen, wie z.B. Def Jam Recordings, haben ihren Hauptsitz in New York City.

Vevo ist ein multinationaler amerikanischer Konzern und der weltweit größte Videohostingservice. Die Firma ist ein gemeinsames Joint Venture von Universal Music Group, Sony Music Entertainment und EMI.

WMG ist ein Entertainment Konglomerat mit Hauptsitz in New York City, welches mehrere Giganten der Plattenfirmenindustrie, wie z.B. Warner Bros. Records und Atlantic Records besitzt. WMG ist sowohl im Aufnahmegeschäft- als auch im Verlagsgeschäft tätig.

WME ist eine der weltweit größten Talentagenturen mit Büros in Beverly Hills, New York City, Nashville, London und Miami. WME repräsentiert Künstler in allen Entertainment Sektoren, insbesondere in Film, Fernsehen, Musik, Theater, Werbung, Literatur und digitale Medien. WME ist auch im Besitz von IMG (International Management Group), einer Talent Agentur, die sich auf Sport Talente fokussiert hat und dort den Markt dominiert.

8.4 Organisationen und Verbände im Bundesstaat Kalifornien

In nachfolgenden Abschnitt werden relevante Marktakteure aus dem Bereich Konzert- und Eventpromotion, wichtige Unternehmen sowie wichtige Konferenzen und Messen vorgestellt. Nachdem im vorangegangenen Kapitel bereits über die Bedeutung des Standortes New York berichtet wurde, soll hier nun ein gezielter Blick auf Los Angeles und Kalifornien erfolgen. Die aufgeführten Kontakte können zum Aufbau eines Netzwerkes im U.S.-Markt, sowie zur Herstellung potenzieller Geschäftsverbindungen dienen.

Arts for LA

1149 S Hill Suite H-100
Los Angeles, CA 90015
+1 213 225 7580
<http://www.artsforla.org/>

Arts for LA stellt ein Netzwerk aus dem Kreativsektor bereit, welche Einzelpersonen, Organisationen informiert, einbindet und mobilisiert, um auch unterrepräsentierten Stimmen einen Zugang zu Kunst zu schaffen. Arts of LA bezeichnet Kreativität als ein individuelles Merkmal der Metropolregion von Los Angeles und sieht die Unterstützung kultureller Aspekte als eine wichtige Aufgabe an.

Department of Cultural Affairs, City of Los Angeles

201 North Figueroa Street, Suite 1400
 Los Angeles, CA 90012
 +1 213 202 5500
<http://culturela.org/>

Das Department of Cultural Affairs, City of Los Angeles, gehört zum Arts Council und bietet als Kunst- und Kulturbehörde öffentlich zugängliche Programme in den Bereichen literarische, musikalische, darstellende und bildende Kunst für Bewohner und Besucher an. Das Department baut Partnerschaften mit Künstlern und Organisationen in ganz Los Angeles auf.

Entertainment Resource & Marketing Association (ERMA)

73450 Country Club Drive, 46
 Palm Desert, CA 92260
 +1 424 231 7322
<http://erma.org/>

ERMA ist Hollywoods führender Branchenverband im Unterhaltungsmarketing und als Bindeglied zwischen Fernsehsendungen, Spielfilmen und Talenten zu verstehen. ERMA bietet den Mitgliedern Zugang zu aktuellen Nachrichten, Netzwerk- und Bildungsveranstaltungen sowie eine interaktive Datenbank.

Los Angeles County Economic Development Corporation (LAEDC)

444 South Flower Street, Suite 3700
 Los Angeles, CA 90071
 +1 213 622 4300
<https://laedc.org/>

Die LAEDC ist eine gemeinnützige Organisation, die die Schnittstelle zwischen Bildungswesen, Wirtschaft und Regierung bildet und es sich zum Ziel gesetzt hat, die wirtschaftliche Entwicklung im Großraum Los Angeles zu fördern. Auch für die Musik und Entertainment - Industrie veröffentlicht das LAEDC Informationen zum Status Quo des Marktes sowie zu möglichen Förderprogrammen.

Production Music Association (PMA)

9220 Sunset Blvd., Suite 220
 Los Angeles, CA 90069
<http://pmamusic.com/>

Die PMA ist eine gemeinnützige Organisation, welche die Interessen von Musikproduzenten vertritt. Die Mitglieder der PMA umfassen sowohl Major Labels, unabhängige Labels und andere Content Erzeuger. Die PMA bietet ihren Mitgliedern ein Forum zum Wissensaustausch und stellt Informationen zu den rechtlichen Angelegenheiten für die Produktion von Musik bereit.

Unternehmen im Westen der USA**Anschutz Entertainment Group**

800 West Olympic Blvd., Suite 305
 Los Angeles, CA 90015
 +1 (213) 763-7700
www.aegworldwide.com

Die Anschutz Entertainment Group (AEG) ist eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Live-Entertainment und Sport. Die Group besitzt und kontrolliert eine Vielzahl an Arenen und Theatern, wie z.B. das STAPLES Center in Los Angeles oder das PlayStation Theater am Times Square in New York City. In Europa zählt unter anderem die Mercedes-Benz Arena in Berlin zur Anschutz Gruppe, in der weltbekannten Musikern auch die Eisbären Berlin regelmäßig zu Sportveranstaltungen laden. Weiterhin verwaltet die AEG in den USA eine große Anzahl an Sportmannschaften, wie z. B. das NHL-Team Los Angeles Kings.

Apple Inc. (Apple Music)

1 Infinite Loop
 Cupertino, CA 95014
 +1 (408) 996-1010
www.apple.com/music/

Apple Inc. ist ein Technologieunternehmen mit Sitz in Cupertino, Kalifornien. Das Unternehmen entwickelt und vertreibt Computer, Smartphones und Unterhaltungselektronik sowie Betriebssysteme und Anwendungssoftware. Darüber hinaus betreibt es Internet-Vertriebsportale für Musik, Filme und Software. Apple Music ist ein Musikstreaming-Dienst und seit 2015 in 100 Ländern verfügbar. Für eine monatliche Gebühr bietet Apple Music seinen Nutzern Zugriff auf mehr als 40 Millionen Musiktitel.

Capitol Music Group (CMG)

1750 North Vine Street
Hollywood, CA 90028
+1 (323) 462-6252
www.capitolmusicgroup.com

Die Capital Music Group konzentriert sich auf die Entwicklung von Künstlern, die das breite Spektrum der zeitgenössischen Musik abdecken. Das Unternehmen, mit Sitz in Hollywood, Kalifornien umfasst auch Unternehmen wie Capitol Records oder Virgin Records. Zu den Künstlern, die das Unternehmen betreut, zählen Bee Gees, Katy Perry, The Beach Boys, Eagles oder The Beatles. Mit kreativen und innovativen Methoden unterstützt CMG die Musik und das jeweilige Bild der Künstler und präsentiert sie in der Öffentlichkeit.

Creative Artist Agency LLC

2000 Avenue Of The Stars
Los Angeles, CA 90067
+1 (424) 288-2898
www.caa.com

1975 gegründet, gilt die Creative Artist Agency (CAA) als eine der einflussreichsten Dienstleistungsagenturen und verwaltet zahlreiche renommierte Kunden, Start-ups, Schauspieler, Regisseure, Schriftsteller, Produzenten, Komiker, Trainer, Sportler, Teams, Ligen oder auch Köche. Zudem bietet die CAA auch eine Reihe von strategischen Marketing- und Beratungsleistungen für Firmenkunden an.

Disney Music Group

500 S Buena Vista St
Burbank, CA 91521-0001
+1 (818) 560-5670
www.waltdisneystudios.com/disney-music-group/

Seit über 90 Jahren sind die Walt Disney Studios die Grundlage, auf der die Walt Disney Company gebaut wurde. Heute produziert das Studio Filme, Musik und Bühnenspiele für Verbraucher auf der ganzen Welt. Die Disney Music Group ist die Heimat von Hollywood Records, Walt Disney Records, Disney Music Publishing und Disney Konzerte. Die Disney Music Group veröffentlicht Familienmusik und Film- und Fernseh-Soundtracks.

Eventbrite

155 5th St, 7th Floor
San Francisco, CA 94103
+1 (888)-201-2414
www.eventbrite.com

Eventbrite ist eine IT-gestützte, globale Ticketplattform für jegliche Form von Events, wie u.a. Workshops, Musikfestivals oder Konferenzen. Das Unternehmen wurde 2006 gegründet und bietet jeder Person gleichermaßen die Option, Veranstaltungen selbst zu gestalten, zu finden und zu teilen.

ICM Partners

10250 Constellation Boulevard
Los Angeles, CA 90067
+1 (310) 550-4000
www.icmpartners.com

ICM Partners wurde im Jahr 1975 gegründet und ist eine Talent- und Literaturagentur mit Büros in New York City, Los Angeles und London. Die Agentur repräsentiert kreative und technische Talente in den Bereichen Kinofilm, Fernsehen, Bücher, Musik, Live-Performance, Markenunterhaltung und neue Medien und hat sich das ambitionierte Ziel gesetzt, die Künstler nicht nur zu vertreten, sondern ihnen dabei zu helfen, die Zukunft des Entertainments nachhaltig zu verändern und zu gestalten.

Invite Manager

26635 Agoura Road, Suite 200
Calabasas, CA 91302
+1 (877) 423-4868
www.invitemanager.com

Invite Manager bietet eine Ticket - und Event Management Software an, die Kundenunterhaltung vereinfacht und automatisiert. Das Unternehmen wurde 2007 gegründet und bietet eine Software an, die es Unternehmen ermöglicht ihre eigenen Karten, Geschenkkarten und Einladungen zu verwenden und Veranstaltungen so zu organisieren, dass alles mit den Bundes-, Landes- und Lokalregulierungen konform ist.

Live Nation Entertainment, Inc

9348 Civic Center Drive
Beverly Hills, CA 90210
+ 1 (310) 867-7000

www.livenationentertainment.com

Als das weltweit führende Live-Entertainment Unternehmen arbeitet Live Nation mit diversen weltbekannten Künstlern und organisiert live Musik-Events, betreibt und verwaltet Musikstätten, organisiert Musikfestivals und platziert internationale und nationale Werbung. Das Unternehmen verwaltet und stellt Buchungs-Softwares über ihre primären Websites wie livenation.com und ticketmaster.com bereit. Darüber hinaus bietet Live Nation Entertainment Management auch diverse andere Dienstleistungen für Musikkünstler an.

Pandora Internet Radio

2100 Franklin St
Suite 700
Oakland, CA 94612
+1 (510) 451-4100

www.pandora.com

Pandora bietet als größter Anbieter von Streaming Musik in den USA rund 70 Millionen Nutzern ein personalisiertes und automatisiertes Internetradio an, das 2000 gegründet wurde und seinen Hauptsitz in Oakland hat. Der Nutzer gibt lediglich einen Musiktitel, den Namen eines Interpreten oder ein Genre ein und die Plattform stellt ein Radioprogramm zusammen. Neben einem kostenpflichtigen Abonnement besteht auch die Möglichkeit zum werbefinanzierten Hören. Aus lizenzrechtlichen Gründen kann der Dienst jedoch nur innerhalb der Vereinigten Staaten, Australien und Neuseeland genutzt werden kann.

Sony Music Entertainment

10202 Washington Blvd.
Culver City, California 90232
+1 (310) 272-2100

www.sonymusic.com

Sony Music Entertainment hat seinen Hauptsitz in New York City und wurde 1887 als Columbia Records gegründet. Sony Music Entertainment zählt neben der Universal Music Group und Warner Music Group zu den drei großen Major-Labels und verfügt über die Verwertungsrechte der Werke bedeutender Musiker, wie Elvis Presley, Mariah Carey oder Leonard Cohen.

Sony Music hat Büros in 40 Ländern der Welt.

Staples Center

1111 S Figueroa St
Los Angeles, CA 90015
+1 (213) 742-7100

www.staplescenter.com

Das Staples Center ist eine in 1999 eröffnete Multifunktionsarena, die sich als Sport- und Unterhaltungszentrum in Los Angeles etabliert hat. Die Anschutz, Entertainment Group besitzt und betreibt über 100 Einrichtungen weltweit, unter anderem das Staples Center. Die Arena zeichnet sich als Gastgeber von mehreren hochkarätigen Veranstaltungen aus, darunter "Music's Biggest Night", die GRAMMY Awards oder das 2004 & 2011 NBA All-Star Game. Das Staples Center beherbergt jährlich über 250 Veranstaltungen und über vier Millionen Gäste mit Veranstaltungen von Profi-Sport über Live-Musik bis hin zu Familien-Shows.

StubHub

199 Fremont Street, Floor 4
San Francisco, CA 94105
+1 (866) 788-2482

www.stubhub.com

StubHub ist eine Online-Plattform und der weltweite größte Marktplatz für den Kauf und Verkauf von Tickets und ist ein Tochterunternehmen von eBay. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 gegründet und Nutzer können in den verschiedenen Branchen und in mehr als 40 Ländern auf den Dienst zugreifen. Weltweit hat das Unternehmen Partnerschaften mit Veranstaltungsorten, Sportverbänden und Veranstaltern, von Fußballmannschaften der Premier League über die AEG. Zu den ersten Kooperationspartnern von StubHub in Deutschland zählen die beiden Festivals splash! und Melt!

Universal Music Group
 2220 Colorado Ave
 Santa Monica, CA 90404
 +1 (310) 865-4000
www.universalmusic.com

Die Universal Music Group wurde 1995 gegründet und zählt heute zu den größten Musiklabels der Welt. Das Unternehmen besitzt und betreibt eine breite Palette von Unternehmen, die in mehr als 60 Ländern mit Musik, Musikverlag, Merchandising und audiovisuellem Inhalt beschäftigt sind. Der umfangreiche Katalog der Universal Music Group reicht über ein Jahrhundert zurück und umfasst die größte und vielfältigste Musiksammlung.

Warner Music Group
 777 S Santa Fe Ave
 Los Angeles, CA 90021
 +1 (818) 846-9090
www.wmg.com

Die Warner Music Group hat ihren Hauptsitz in New York City und wurde 1929 gegründet. Als einer der drei weltgrößten Major-Label, neben der Universal Music Group und Sony Music bietet das Unternehmen ein großes Spektrum an Dienstleistungen an, dass Künstler und ihre Labels unterstützen soll, Geschäft und Karriere weiter auszubauen.

William Morris Endeavor Entertainment (WMA), LLC
 131 S Rodeo, 2nd Floor
 Beverly Hills, CA 90212
 +1 (310) 285-9000
www.wmeentertainment.com

Die WMA ist eine Künstleragentur, die Künstler aus allen Teilen der Unterhaltungsindustrie, wie z.B. Film, Fernsehen, Musik, Literatur und Theater, vertritt. Die Agentur wurde 1898 gegründet, und ist die am längsten laufende Talentagentur (und unterzeichnete bspw. 1910 einen Vertrag mit Charlie Chaplin). Im Jahr 2009 fusionierte WMA mit Endeavor zu einem der führenden Unterhaltungs- und Medienunternehmen mit einer unvergleichlichen Liste von Künstlern und Content-Schöpfern.

8.5 Wichtige Messen und Konferenzen in den USA

Anaheim, CA Music Festivals & Conferences
 5790 Armada Drive
 Carlsbad, CA 92008
 +1 760 438 8001
www.namm.org/

NAMM's verfolgt das Ziel, die Musikindustrie zu stärken und die Vorteile des eigenen Musikmachens zu fördern. Dabei werden zum einen neue Produkte und Technologien vorgestellt und zum anderen Veranstaltungen für berufliche Weiterbildung angeboten. NAMM verfolgt unter anderem das Ziel, Musikbildung als ein Recht für alle Kinder zu verankern. Insbesondere sollen individualisierte Trainings- und Bildungsaktivitäten den Teilnehmern helfen, auch in Zukunft für die Trends in der Musikbranche vorbereitet zu sein.

ASCAP Create Music Expo
 7920 W. Sunset Boulevard, Third Floor
 Los Angeles, CA 90046
 +1 323 883 1000
www.ascap.com

Die ASCAP selbst ist ein Berufsverband von 750.000 Songwritern, Komponisten und Musikverlegern. Die zugehörige "I Create Music" EXPO ist die erste und einzige nationale Konferenz, die sich dem Songwriting und Komponieren widmet. Seit ihrem Eröffnungsjahr in 2006 bietet die EXPO eine Gelegenheit für Songwriter, Komponisten, Künstler, Produzenten und Verlage ihr Wissen und ihre Kompetenzen zu teilen. Das Angebot der EXPO wächst stetig und bietet ihren Teilnehmern unter anderem Frage-Antwort Runden mit Prominenten, Meisterkurse, Songwriting und Komposition Seminare, Diskussionsforen oder Einzelgespräche.

Copyright and Technology NYC
 Lincoln Center
 113 West 60th Street
 New York, NY 10023
<https://copyrightandtechconf.com/>

2020 fand mit der „Copyright and Technology NYC Konferenz“ die bereits elfte Ausgabe des eintägigen Events statt. Der Fokus liegt auf dem dynamischen Wandel, der in der Musikindustrie durch die Digitalisierung verursacht wird und dadurch völlig neue Fragestellungen im Bereich des Copyrights aufwirft. Vor diesem Hintergrund dient die Konferenz deshalb als Forum mit verschiedenen Reden und Panels, in dem Experten zu Technologie, Recht und Medien als auch Vertreter der Regierung zusammenkommen, um neue Lösungsansätze zu diskutieren.

Digital Entertainment World

Marina Del Rey Marriott
4100 Admiralty Way
Los Angeles, CA 90292
www.dewexpo.com

Das Ziel der Digital Entertainment World ist es, in einer zwei-tägigen Konferenz im Februar eines jeden Jahres, Inhabern von geistigem Eigentum aus der Video-, Musik-, oder Spielindustrie, eine erstklassige Plattform zur Vernetzung zur Verfügung zu stellen. Teilnehmer erhalten Zugriff auf die gesamte Wertschöpfungskette von Dienstleistern, Technologien, digitalen Distributoren und Geräteherstellern, um notwendige Partnerschaften aufzubauen.

Digital Hollywood

100 11th Ave
New York, NY 10011
www.digitalhollywood.com

Digital Hollywood entstand 1994 und ist von Anfang an unter den führenden Handelskonferenzen in seinem Bereich. Über 15.000 Top-Führungskräfte der Film-, Fernseh-, Musik-, Heimvideo-, Telekommunikations- und Computerindustrie, nehmen jedes Jahr an den verschiedenen Veranstaltungen der Digital Hollywood teil.

Digital Music Forum

The Museum of Jewish Heritage
36 Battery Pl
New York, NY 10280
www.digitalmusicforum.com/

Das eintägige Event ist Teil des New York Media Festivals und führt verschiedenste Akteure im Musikentertainment zusammen. So tauschen sich neben Künstlern, Managern und Labels auch digitale Serviceanbieter und Konzertpromoter in zwei Programmsträngen bei Roundtables, Panels und Präsentationen aus. Themen adressieren die gesamte Wertschöpfungskette von Investment in digitale Projekte über Produktion bis hin zu Distribution und Marketing.

EASL'S Annual Music Business and Law Conference

New York Law School
185 West Broadway
New York, NY 10013
<https://nysba.org/>

Die Music Business and Law Conference stellt Akteuren der Musikindustrie die aktuellsten Trends und deren zentrale Chancen und Risiken vor. Dazu enthalten die verschiedenen Präsentationen und Panels Themen, die Schwerpunkte auf rechtliche, finanzierungs- und unternehmensbezogene, sowie technologische Aspekte legen.

Indie Week

New York Law School
185 West Broadway
New York, NY 10013
<https://a2im.org/events/indieweek/>

Die Indie Week ist eine viertägige internationale Konferenz und Networking-Veranstaltung, die darauf abzielt, den weltweiten Einfluss der unabhängigen Musik zu maximieren. Die Konferenz wird von der American Association of Independent Music (A2IM) organisiert und hat in der Vergangenheit mehr als 1200 Teilnehmer aus über 30 Ländern verzeichnen können.

Millennium Music Conference

228 Walnut Street
Harrisburg, PA 17108
<http://musicconference.net/>

Jedes Jahr kommen hunderte von Musikern und Profis aus der Musikindustrie für die Millennium Music Konferenz in Harrisburg, Pennsylvania zusammen. An den zwei Tagen im Februar finden Musik-Business-Diskussionen, Seminare, Beratungen und Messen statt. In der Nacht gibt es über 275 Aufführungen in der Stadt und hunderte von Künstlern und Profis der Musikindustrie kommen, um bei dieser jährlichen Feier dabei zu sein.

MUSEXPO

Castaway
1250 Harvard Rd.
Burbank, CA 91501
<https://www.musexpo.net/>

Die MUSEXPO bringt einflussreiche, kreative und innovative Personen der internationalen Entertainmentindustrie im März eines Jahres in Los Angeles zusammen. Der Austausch findet dabei marktübergreifend zwischen Medien, Musik und Technologie statt. Neben den zahlreichen Fachforen zu Business-Themen oder Technologiefragen ist ein Höhepunkt der Konferenz vor allem die Award-Verleihung im Laufe der Veranstaltung.

Music Expo

6601 Shellmound Street
Emeryville, CA 94608
www.musicexpo.co

Die Music Expo ist das zentrale Event für Studiomusiker, Produzenten und Toningenieure in der Bay Area. Bereits zum vierten Mal wird die Konferenz als Eventserie abgehalten. Auch die Veranstaltungsorte Miami, Boston und Nashville sind miteingeschlossen. Das breite Programm fördert den Austausch der verschiedenen Akteure durch abwechslungsreiche Bildungsinhalte, praktische live Studiosessions und Fachdiskussion sowie Produktdemos.

NAMM Show

5790 Armada Drive
Carlsbad, CA 92008
<https://www.namm.org/thenammshow/>

Die von der National Association of Music Merchants (NAMM) gehostete NAMM Show ist die weltweit größte stattfindende Handelsmesse von Musik- und Audioprodukten sowie der Eventtechnologieindustrie. Mittlerweile zählt die Show, die einmal im Jahr stattfindet, ca. 10.000 Besucher.

NAPTE

3940 Laurel Canyon Blvd, Suite 324
Studio City, 91604
<https://www.natpe.com/>

NATPE veranstaltet die jährliche Konferenz bereits seit 1964 und versucht seither durch ein gemischtes Programm aus Information und professionellem Austausch den teilnehmenden Unternehmen die Weiterentwicklung ihres Geschäfts zu ermöglichen. Wenngleich der Fokus zunächst auf der TV- und Filmindustrie lag, wird dort die zunehmende Konvergenz von Musik mit anderen Entertainmentfeldern deutlich. Deshalb gibt es seit zwei Jahren auch einen Strang zur Rolle der Musik, bei dem Künstler und Entscheider aus Unternehmen im Musikmarkt neue Impulse geben.

NY:LON Connect

355 W 16th St,
New York, NY 10011
<http://nylonconnect.com>

Die Konferenz, die 2019 zum dritten Mal stattfand, versammelt Entscheider aus der Musikindustrie, um die zukünftige Stoßrichtung der nächsten Jahre zu diskutieren. Um in den Reden und Panels ein möglichst ganzheitliches Spektrum an Marktteilnehmern abzubilden, sind neben etablierten Plattenlabels auch innovative Startups und Anbieter marktrelevanter Dienstleistungen aktiv beteiligt. Pollstar Live! hat sich einen Namen als die größte Konferenz für Fachpersonen aus der Konzertindustrie gemacht, welche auch internationale Experten zusammenbringt. Die Veranstaltung bringt tausende von Geschäftsleuten aus der Musikindustrie für drei Tage nach Los Angeles, um zu verhandeln, zu diskutieren, sich weiterzubilden und sich zu vernetzen.

Pollstar Live!

The Beverly Hilton
9876 Wilshire Blvd
Beverly Hills, CA 90210
www.pollstar.live

Production Music Conference

1755 Highland Ave
Los Angeles, CA 90028
<http://pmc.pmamusic.com>

Die „Production Music Conference“ der PMA, die im Oktober 2020 ihr 10-jähriges Jubiläum in Hollywood feiern wollte, ist für 2020 abgesagt worden. Die Branchenführer der Musikindustrie schließen sich für einen Tag des Lernens und zur Vernetzung zusammen. Das Ziel der Konferenz ist es, wertvolle Informationen und bewährte Praktiken der Industrie auszutauschen.

West Coast Songwriters Conference

Holiday Inn at the Wharf
303 Twin Dolphin Drive, Suite 600
Redwood City, CA 94065
<https://www.westcoastsongwriters.org/>

Die Konferenz fand bereits 40 Mal statt und ist in verschiedenen Orten in der Bay Area zu Hause. Nach einer Begrüßungsfeier am ersten Eventabend dient das Event in den Folgetagen den Teilnehmern zum Ausbau ihres Netzwerks sowie zur zielgerichteten Weiterbildung in verschiedenen Seminaren. Diese werden von erfahrenen Vorreitern der Branche geführt und sollen einen noch intensiveren Austausch und ein vertieftes Lernen der teilnehmenden Musiker, Medienvertreter und anderen Akteure der Musikbranche ermöglichen.

Winter Music Conference

Faena District

Miami Beach, FL

<https://wintermusicconference.com/>

Die Winter Music Conference ist eine einwöchige Elektromusikkonferenz, die seit 1985 jährlich in Miami Beach stattfindet. Die Konferenz bringt Künstler, DJs, Plattenfirmen, Medien, Produzenten und Radiosender für Seminare und Podiumsdiskussionen zusammen. Die Konferenz zieht jährlich tausende Besucher aus aller Welt an.

9. Schlussbetrachtung

Betreiber in der Konzert- und Event-Promotion-Branche produzieren, bewerben und verwalten eine Vielzahl von Live-Events und Performances, einschließlich Konzerten, Sportveranstaltungen und öffentlichen Auftritten. Für den größten Teil des Fünfjahreszeitraums zwischen 2016 und 2021 verzeichnete der Branchenumsatz ein deutliches Wachstum. Die positive wirtschaftliche Expansion befeuerte zyklische Konsumgüterkäufe bei Live-Events und damit verbundenen Performances. Die Covid-19-Pandemie hat im Jahr 2020 jedoch zu einem geschätzten Umsatzrückgang von 60,2% geführt, was für Live-Event-Veranstalter in den Vereinigten Staaten beispiellos ist. Insgesamt ist der Branchenumsatz im Jahr 2021 auf insgesamt 20,4 Mrd. U.S.-Dollar gesunken.

Laut aktuellen Prognosen soll die Nachfrage in der Branche in den fünf Jahren bis 2026 durch eine starke Erholung gekennzeichnet sein, wobei der Gesamtumsatz mit einer jährlichen Rate von 14,5% auf 40,2 Mrd. U.S.-Dollar steigen soll. Fortgeführte staatliche Hilfsprogramme sollen die Mehrheit der kleinen unabhängigen Veranstaltungsorte, auf die die Branche angewiesen ist, unterstützen. Da sich die U.S.-Gesamtwirtschaft vom wirtschaftlichen Abschwung der Pandemie erholt hat und sich auf einem Wachstumspfad befindet, wird erwartet, dass die sinkende Arbeitslosigkeit das Wachstum des verfügbaren Einkommensniveaus und damit die Verbraucherausgaben für diskretionäre Einkäufe wie Live-Event-Tickets beschleunigen. Darüber hinaus wird erwartet, dass der Branchengewinn steigen wird, da es aufgestaute Nachfrage nach Konzerten und Live-Events in den relevanten U.S.-Bevölkerungsgruppen gibt.

Die starke Fragmentierung in der Konzert- und Eventpromotionsbranche – mit Ausnahme von LNE und AEG – in Kombination mit erhöhter Nachfrage in diesem Bereich, bietet gute Chancen für neue Marktteilnehmer, in den U.S.-Markt einzutreten. Neben dem reinen Ticketverkauf für Live-Events gewinnen jedoch vor allem zusätzliche Einnahmequellen, abseits der reinen Musik, wie beispielsweise Merchandise-Artikel, Premium-Sitzplätze oder Speisen und Getränke an Bedeutung. Dies ist insbesondere relevant für kleinere Veranstalter, die nicht auf große und bekannte eigene Venues zurückgreifen können. Die Fähigkeit, Einnahmen aus zusätzlichen Quellen abseits von Ticketeinnahmen zu generieren und die eigenen Einnahmequellen zu diversifizieren, wird ein wesentlicher Erfolgsfaktor für bestehende Unternehmen und neue Marktteilnehmer sein.

Ein weiterer relevanter Faktor, den es zu beachten gilt, ist die Fähigkeit (und Offenheit) auf neue technologische Innovationen zu reagieren (u.a. KI und VR) und sich diese zunutze zu machen und daraus neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Damit könnten beispielsweise Künstler noch besser angesprochen werden; das Erlebnis für die Verbraucher vor, während und nach einem Event verbessert werden oder abseits der eigentlichen Dienstleistung, weitere Mehrwerte generiert werden. Hierzu gehört auch das Thema Digitalisierung, das selbstverständlich auch vor dieser Branche keinen Halt macht und neue Chancen mit sich bringen kann. Insbesondere Produktion, Distribution und Werbung in der Musikbranche haben sich durch digitale Technologien verändert. Auch ist es viel einfacher geworden über Bundesstaaten und Ländergrenzen hinweg, neue Talente zu sichten, sie zu kontaktieren und auch mit den Fans und potenziellen Konzert-/Eventbesuchern in Kontakt zu treten, was ortsunabhängiges Networking fördert – und eine Chance für neue Marktakteure darstellt.

Auch für die Zukunft wird davon ausgegangen, dass die Branche neue Innovationen und Technologien schnell absorbiert und somit sehr flexibel und dynamisch bleibt. Dieser Trend ist eine Herausforderung für Unternehmen, die an klassischen und starren Geschäftsmodellen festhalten wollen, bietet zeitgleich jedoch gerade für kleine Unternehmen und all diejenigen Chancen, die agile Konzepte und Modelle gefunden haben um sich in der dynamischen Branche konkurrenzfähig aufzustellen.

COVID-19 Ausblick:

Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Musikindustrie im Allgemeinen können noch nicht vollumfassend abgeschätzt werden. Ganz klar hat die Branche in allen Bereichen schwere finanzielle Verluste erlitten, aber auch neue, innovative Modelle hervorgebracht. Die Krise wird die grundlegenden Trends und die Digitalisierung in der Musikindustrie, durch Techniken wie Remote-Recording oder im Internet übertragene Live-Konzerte weiter beschleunigen und die Bedeutung des Streamings wird weiter zunehmen. Professionelle Künstler werden weiterhin Musik über (große) Plattenfirmen, wie Universal Music, Sony Music oder Warner Music veröffentlichen. Ein Umbruch innerhalb dieses Betriebsmodelles ist sehr unwahrscheinlich, auch, da Künstler und Labels weiterhin enge Verbindungen zu Streaming-Plattformen, Betreibern von Veranstaltungsorten und Veranstaltern unterhalten werden, um Musik zu verbreiten.

Quellenverzeichnis

- ANSI** (2022): About ANSI. Internetquelle: <https://www.ansi.org/about/introduction>, abgerufen am 11.03.2022
- Apollo** (2022): Amateur Night at the Apollo. Internetquelle: <https://www.apollotheater.org/event/amateur-night-3-16-2022/>, abgerufen am 15.03.2022
- Auswärtiges Amt** (2020): Reise- und Sicherheitshinweise. Internetquelle: <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/usa-node/bilateral/204568>, abgerufen am 02.03.2022
- Backstagepro** (2020): Streaming und virtuelle Konzerte – nur Lückenfüller oder echte Chance?. Internetquelle: <https://www.backstagepro.de/thema/streaming-und-virtuelle-konzerte-nur-lueckenfueller-oder-echte-chance-2020-03-24-HVrbghWkCy>, abgerufen am 28.04.2022
- Billboard** (2022): The Ledger: The Majors' \$25B in Revenue in 2021 Is Just the Start. Internetquelle: <https://www.billboard.com/pro/majors-revenues-2021-the-ledger/>, abgerufen am 27.04.2022
- BITLAW** (2020): Patent Law in the United States. Internetquelle: <https://www.bitlaw.com/patent/>, abgerufen am 20.04.2022
- Bluescape** (2020): How Will Covid-19 And Other Crises Impact Your Company in 2021?. Internetquelle: <https://www.bluescape.com/blog/how-will-covid-19-and-other-crises-impact-your-company-in-2021/>, abgerufen am 27.04.2022
- Börse Online** (2022): Spotify Aktie. Internetquelle: <https://www.boerse-online.de/aktie/spotify-aktie>, abgerufen am 27.04.2022
- Boston Consulting Group** (2017): [Publikation] Music in New York City, New York
- Bridgmon v. Array Systems**, 325 F.3d at 576.
- Bundeszentrale für politische Bildung** (2020): Dossier USA. Internetquelle: <https://www.bpb.de/internationales/amerika/usa/>, abgerufen am 22.04.2022
- Bureau of Economic Analysis** (2022): Gross Domestic Product by Industry. Internetquelle: <https://apps.bea.gov/iTable/iTable.cfm?reqid=150&step=2&isuri=1&categories=gdpind>, abgerufen am 01.03.2022
- Businessinsider** (2022): How TikTok is changing the music industry. Internetquelle: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7>, abgerufen am 27.04.2022
- CDC** (2020): Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Internetquelle: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/travelers/from-other-countries.html>, abgerufen am 20.04.2022
- CIA Factbook** (2021): The World Factbook. Internetquelle: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-states>, abgerufen am 01.03.2022
- Citypopulation** (2021): USA: Bundesstaaten und Großstädte. Internetquelle: <https://www.citypopulation.de/de/usa/cities/>, abgerufen am 30.03.2022
- CNBC** (2020): Music industry to nearly double in value by the end of the decade, Goldman Sachs says. Internetquelle: <https://www.cnbc.com/2020/05/20/coronavirus-music-industry-to-nearly-double-in-value-by-2030-goldman-sachs-says.html>, abgerufen am 28.04.2022
- CRS** (2021): The Buy American Act and Other Federal Procurement Domestic Content Restrictions. Internetquelle: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R46748/1>, abgerufen am 11.03.2022
- Deadline** (2021): 'The Tonight Show' Heads Back To Jimmy Fallon's Home To Mark One-Year Of Quarantine Editions. Internetquelle: <https://deadline.com/2021/03/the-tonight-show-at-home-jimmy-fallon-mark-one-year-quarantine-1234717816/>, abgerufen am 27.04.2022
- Education Through Music** (2016): A Brief History of Hip-Hop. Internetquelle: <https://etmonline.org/stories/hiphophistory/#>, abgerufen am 15.03.2022

- European Commission** (2019): The Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP). Internetquelle: https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/index_en.htm, abgerufen am 02.03.2022
- Ferguson v. National Broadcasting Co.**, 584 F.2d 111, 113 (5th Cir. 1978).
- Forbes** (2019): Where Does Live Nation Have Room To Grow? Internetquelle: <https://deadline.com/2021/03/the-tonight-show-at-home-jimmy-fallon-mark-one-year-quarantine-1234717816/>, abgerufen am 22.07.2020
- Fortune Business Insights** (2022): Video on Demand Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Revenue Model, By Content Type and Regional Forecast, 2022-2029. Internetquelle: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/video-on-demand-market-100140>, abgerufen am 27.04.2022
- FTA** (2020): Buy America. Internetquelle: <https://www.transit.dot.gov/buyamerica>, abgerufen am 11.03.2022
- GTAI** (2020): Lohn- und Lohnnebenkosten – USA. Internetquelle: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/lohn-und-lohnnebenkosten/usa/lohn-und-lohnnebenkosten-usa-207232>, abgerufen am 20.04.2022
- GTAI** (2022): Wirtschaftsdaten Kompakt USA. Internetquelle: <https://www.gtai.de/de/trade/usa/wirtschaftsumfeld1/wirtschaftsdaten-kompakt-usa-156602>, abgerufen am 01.03.2022
- GTAI** (2022): Wirtschaftsausblick USA. Internetquelle: <https://www.gtai.de/de/trade/usa/wirtschaftsumfeld/us-konjunktur-geraet-2022-unter-druck-240670>, abgerufen am 27.06.2022
- HG.org Legal Resources** (2020): What is Entertainment Law? Internetquelle: <https://www.hg.org/entertainment-law.html>, abgerufen am 20.04.2022
- Hofstede Insights** (n.D.): Country Comparison. Internetquelle: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,the-usa/>, abgerufen am 08.03.2022
- IBISWorld** (2022): [Publikation] Concert - Event Promotion in the U.S. (Industry Report 71133), Los Angeles
- IFPI (2021)**: [Publikation] Global Music Report, Los Angeles
- Incoterms** (2020): FOB-Klausel. Internetquelle: <https://www.ihk-berlin.de/blueprint/servlet/resource/blob/2252702/a05299ee6488328d641699e052be0eee/incoterms-2020-data.pdf>, abgerufen am 22.04.2022
- Influencer** (2019): Coachella YouTube Stats & Analytics Dashboard. Internetquelle: <https://www.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCHF66aWLOxBW4l6VkSrS3cQ>, abgerufen am 08.04.2022
- Institut für Mittelstandsförderung Bonn** (2019). Mittelstand im Überblick. Internetquelle: <https://www.ifm-bonn.org/statistiken/mittelstand-im-ueberblick/volkswirtschaftliche-bedeutung-der-kmu/deutschland>, abgerufen am 04.03.2022
- IQ Magazine** (2019): AEG Facilities, SMG Merge: ASM Global is born. Internetquelle: <https://www.iq-mag.net/2019/10/aeg-facilities-smg-merge-asm-global-is-born/#.Xxg2C5MzZQJ>, abgerufen am 22.07.2020
- ISO** (n.D.). Members. Internetquelle: <https://www.iso.org/members.html>, abgerufen am 11.03.2022
- LAEDC** (2012): The Entertainment Industry and the Los Angeles County Economy, abgerufen am 03.04.2022
- Legal-Dictionary** (2020): Entertainment Law. Internetquelle: <http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Entertainment+Law>, abgerufen am 20.04.2022
- Live Design Online** (2020): The 2020 Pandemic: Impact of Covid-19 On The Live Events Industry. Internetquelle: <https://www.livedesignonline.com/business-people-news/2020-pandemic-impact-Covid-19-live-events-industry>, abgerufen am 15.03.2022
- Los Angeles Business Journal** (2021): Report Details Pandemic-Driven Job Losses in LA's Creative Economy. Internetquelle: <https://labusinessjournal.com/economy/otis-report-pandemic-job-losses-la-creative-sector/>, abgerufen am 27.04.2022
- Los Angeles Business Journal** (2022): Film Industry Extends Covid Protocols Through Feb. 13. Internetquelle: <https://labusinessjournal.com/media/film-industry-extends-covid-protocols-feb-13/>, abgerufen am 27.04.2022
- McKinsey & Company** (2022): How US consumers are feeling, shopping, and spending—and what it means for companies.

Internetquelle: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-us-consumers-are-feeling-shopping-and-spending-and-what-it-means-for-companies#>, abgerufen am 14.06.2022

Music Business Worldwide (2021): The major music companies now turn over \$2.5m every hour. Internetquelle: <https://www.musicbusinessworldwide.com/major-music-companies-now-turn-over-2-5m-every-hour-and-will-generate-more-than-20bn-between-them-this-year/>, abgerufen am 27.04.2022

NYC Media & Entertainment und BCG (2017): [Publikation] Music in New York City, New York

Observatory of Economic Complexity (2019): United States. Internetquelle: <https://oec.world/en/profile/country/usa/>, abgerufen 02.03.2022

OECD (2019): Local content requirements. Internetquelle: [Local content requirements - OECD](#), abgerufen 11.03.2022

Office of the United States Trade Representative (2013): Final Report of the U.S.-EU High Level Working Group on Jobs and Growth. Internetquelle: <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/reports-and-publications/2013/final-report-us-eu-hlwg>, abgerufen am 11.03.2022

Office of the United States Trade Representative (2020): Free Trade Agreements. Internetquelle: <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements>, abgerufen am 11.03.2022

Otis College of Art and Design (2021): [Publikation] Report on the Creative Economy, Los Angeles

Patent- und Markenzentrum Baden-Württemberg (2020): U.S.-Patentrecht. Internetquelle: https://www.patente-stuttgart.de/index.php?page=publikationen_01003, abgerufen am 20.04.2022

Peter Pan Fabrics, Inc. v. Martin Weiner Corp., 274 F.2d 487, 489 (2d Cir. 1960).

PR Newswire (2021): CES 2021 Makes History as Largest Digital Tech Industry Event. Internetquelle: <https://www.prnewswire.com/news-releases/ces-2021-makes-history-as-largest-digital-tech-industry-event-301208544.html>, abgerufen am 27.04.2022

Recording Industry Association of America (2021): [Publikation] Year-End Music Industry Revenue Report | RIAA, Washington

RGIT (2021): German Business in the USA. Internetquelle: <http://www.germanbusinessusa.com/>, abgerufen am 01.03.2022

RIAA (2022): 2021 Year-End Music Industry Revenue Report. Internetquelle: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/03/2021-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>, abgerufen am 16.03.2022

Schröder (20. Juni 2017): Verwendung amerikanischer Markenschutz-Symbole in Deutschland, 26 German American Law Journal

Statista (2021): Music Industry Marches to Universale's Beat. Internetquelle: <https://www.statista.com/chart/25824/global-digital-and-physical-revenue-market-share-of-largest-record-companies/#:~:text=2020%20also%20marked%20the%20first,20.6%20and%2015.9%20percent%20respectively>, abgerufen am 27.04.2022

Statista (2021): Real Gross Domestic Product (GDP) of the United States in Q3 2021, by state. Internetquelle: <https://www.statista.com/statistics/248053/us-real-gross-domestic-product-gdp-by-state/>, abgerufen am 30.03.2022

Statista (2022): Bevölkerungsdichte in Deutschland von 1991 bis 2020. Internetquelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/440766/umfrage/bevoelkerungsdichte-in-deutschland/>, abgerufen am 01.03.2022

Statista (2022): Change in music sales in the United States from 2009 to 2020, by category. Internetquelle: <https://www.statista.com/statistics/188836/year-over-year-change-of-music-sales-in-the-united-states-2010/>, abgerufen am 15.03.2022

Statista (2022): Live music industry revenue worldwide from 2014 to 2025. Internetquelle: <https://www.statista.com/statistics/1096424/live-music-industry-revenue-worldwide/>, abgerufen am 30.03.2022

Statista (2022): Theater and Broadway in the U.S. - statistics & facts. Internetquelle: https://www.statista.com/topics/1299/theatre-and-broadway/#topicHeader_wrapper, abgerufen am 15.03.2022

- Statista** (2022): USA: Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf in jeweiligen Preisen von 1980 bis 2021 und Prognosen bis 2027. Internetquelle: [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/14454/umfrage/bruttoinlandsprodukt-pro-kopf-in-den-usa/#:~:text=Das%20Bruttoinlandsprodukt%20\(BIP\)%20pro%20Kopf,US%20Dollar%20einen%20neuen%20H%C3%B6chststand.&text=Prognosen%20zufolge%20wird%20das%20BIP,zum%20Jahr%202024%20weiter%20ansteigen.,](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/14454/umfrage/bruttoinlandsprodukt-pro-kopf-in-den-usa/#:~:text=Das%20Bruttoinlandsprodukt%20(BIP)%20pro%20Kopf,US%20Dollar%20einen%20neuen%20H%C3%B6chststand.&text=Prognosen%20zufolge%20wird%20das%20BIP,zum%20Jahr%202024%20weiter%20ansteigen.,) abgerufen am 30.03.2022
- Technikjournal** (2020): Auswirkungen der Corona-Krise auf die Musikindustrie. Internetquelle: <https://technikjournal.de/2020/06/21/auswirkungen-der-corona-krise-auf-die-musikindustrie/>, abgerufen am 28.04.2022
- The Hollywood Reporter** (2022): 2021 Global Box Office Down 50 Percent From Pre-Pandemic Times: MPA Report. Internetquelle: 2021 Global Box Office Down 50 Percent From Pre-Pandemic Times: MPA Report, abgerufen am 28.04.2022
- The New York Times** (2022): CNN+ Streaming Service Will Shut Down Weeks After Its Start. Internetquelle: <https://www.nytimes.com/2022/04/21/business/cnn-plus-shutting-down.html>, abgerufen am 27.04.2022
- The New York Times** (2022): Netflix loses subscribers for first time in 10 years. Internetquelle: Netflix loses subscribers for first time in 10 years, abgerufen am 27.04.2022
- The North American Congress on Latin America** (2007): The Soul of the Barrio: 30 Years of Salsa. Internetquelle: <https://nacla.org/article/soul-barrio-30-years-salsa>, abgerufen am 15.03.2022
- The Wall Street Journal** (2021): Live Music Is Back, but New York City Is Barely Rocking. Internetquelle: <https://www.wsj.com/articles/live-music-is-back-but-new-york-city-is-barely-rocking-11618246496>, abgerufen am 16.03.2021
- The World Bank** (2020): Ease of doing business rankings. Internetquelle: <https://archive.doingbusiness.org/en/rankings>, abgerufen 10.03.2022
- The World Bank** (2020): Export of goods and services (% of GDP) – United States. Internetquelle: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS?locations=U.S.>, abgerufen am 02.02.2022
- The World Bank** (2020): Exports of goods and services (BoP, current U.S.\$). Internetquelle: <https://data.worldbank.org/indicator/BX.GSR.GNFS.CD>, abgerufen 02.03.2022
- Trading Economics** (2020): Ease of Doing Business United States. Internetquelle: <https://tradingeconomics.com/usa/ease-of-doing-business>, abgerufen am 10.03.2022
- U.S. Bureau of Labor Statistics** (2022): Business Employment Dynamics. Internetquelle: <https://data.bls.gov/cgi-bin/dsrv>, abgerufen am 11.03.2022
- U.S. Bureau of Labor Statistics** (2022): Labor Force Statistics from the Current Population Survey. Internetquelle: <https://data.bls.gov/pdq/SurveyOutputServlet>, abgerufen am 11.03.2022
- U.S. Bureau of Labor Statistics** (2022): State Employment and Unemployment Summary. Internetquelle: <https://www.bls.gov/news.release/laus.nr0.htm>, abgerufen am 27.06.2022
- U.S. Bureau of Labor Statistics** (2022): Unemployment Rate. Internetquelle: <https://data.bls.gov/timeseries/LNS14000000>, abgerufen am 11.03.2022
- U.S. Census Bureau** (2020): Monthly Sales for Retail and Food Services. Internetquelle: <https://www.bea.gov/data/intl-trade-investment/international-trade-goods-and-services>, abgerufen am 11.03.2022
- U.S. Census Bureau** (2021): Population. Internetquelle: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/U.S./PST045219>, abgerufen am 22.04.2022
- U.S. Census Bureau** (2021): Top Trading Partners. Internetquelle: <https://www.census.gov/foreign-trade/statistics/highlights/top/top2112yr.html>, abgerufen am 02.03.2022
- U.S. Census Bureau** (2021): Trade in Goods with Germany. Internetquelle: <https://www.census.gov/foreign-trade/balance/c4280.html#2021>, abgerufen am 02.03.2022
- U.S. Census Bureau** (2021): U.S. International Trade Data. Internetquelle: <https://www.census.gov/foreign-trade/data/index.html>, abgerufen am 02.03.2022
- U.S. Census Bureau** (2021): U.S. International Trade in Goods and Services. Internetquelle: <https://www.bea.gov/data/intl->

trade-investment/international-trade-goods-and-services, abgerufen am 02.03.2022

U.S. Department of Commerce (2021): Factsheet National Export Initiative. Internetquelle: <https://2010-2014.commerce.gov/news/fact-sheets/2013/02/19/fact-sheet-national-export-initiative.html>, abgerufen am 02.03.2022

U.S. Department of State (n.D.): Transatlantic Economic Council. Internetquelle: <https://www.state.gov/transatlantic-economic-council/>, abgerufen am 02.03.2022

U.S. International Trade Commission (2022): Harmonized Tariff Schedule. Internetquelle: <https://hts.usitc.gov/current>, abgerufen am 11.03.2022

UNCTAD (2021): How COVID-19 exposed music industry fault lines and what can be done. Internetquelle: <https://unctad.org/news/how-covid-19-exposed-music-industry-fault-lines-and-what-can-be-done>, abgerufen am 28.04.2022

Washington Post (2022): E3 2022 canceled in full, will return in 2023. Internetquelle: <https://www.washingtonpost.com/video-games/2022/03/31/e3-2022-canceled/>, abgerufen am 27.04.2022

Washington Post (2022): Here's how the world's largest consumer electronics show fared during a pandemic. Internetquelle: <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/01/05/ces-2022-las-vegas-covid/>, abgerufen am 27.04.2022

Weforum (2020): This is how Covid-19 is affecting the music industry. Internetquelle: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>, abgerufen am 28.04.2022

World Trade Organization (2020): Parties and Observers to the GPA. Internetquelle: https://www.wto.org/english/tratop_E/gproc_e/memobs_e.htm#parties, abgerufen am 11.03.2022

Worldbank (2020): GDP. Internetquelle: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CN-U.S.&most_recent_value_desc=true, abgerufen am 01.03.2022

Worldpopulationreport (2022): Los Angeles, California Population 2022. Internetquelle: <https://worldpopulationreview.com/us-cities/los-angeles-ca-population>, abgerufen am 03.04.2022

Urheberrecht: Das gesamte Werk ist urheberrechtlich geschützt. Bei seiner Erstellung war die Deutsch-Amerikanische Handelskammer in New York (AHK USA – New York) stets bestrebt, die Urheberrechte anderer zu beachten und auf selbst erstellte sowie lizenzfreie Werke zurückzugreifen. Jede Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des deutschen Urheberrechts bedarf der ausdrücklichen Zustimmung des Herausgebers.

Haftungsausschluss: Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. Unser Angebot enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich und die AHK USA-New York übernimmt keine Haftung. Soweit auf unseren Seiten personenbezogene Daten (beispielsweise Name, Anschrift oder E-Mail-Adressen) erhoben werden, beruht dies auf freiwilliger Basis und/oder kann online recherchiert werden. 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.

Bitte beachten Sie, dass die German American Chamber of Commerce, Inc. in New York (AHK USA – New York) eine Gesellschaft nach U.S.-amerikanischem Recht ist, die gegen aufwandsorientierte Vergütung Auskünfte über den deutsch-amerikanischen Handel erteilt. Hierbei handelt es sich um keinen verbindlichen Rechtsrat. Wir bieten vielmehr eine allgemeine Beratung an, für deren inhaltliche Richtigkeit keine Haftung übernommen werden kann.

