



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie



MITTELSTAND
GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNGS-
PROGRAMM FÜR KMU

Konzert- und Eventpromotion

Zielmarktanalyse Geschäftsanbahnung USA 2020

Veranstaltungsmanagement mit Fokus New York / Los Angeles



Durchführer



AHK

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 10075
USA

Text und Redaktion

Victoria Kaeser
Susanne Rehse
Katarina Dietz
Kimberly Klebolte

Gestaltung und Produktion

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

Stand

September 2020

Bildnachweis

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

Die Studie wurde im Rahmen des BMWi-Markterschließungsprogramms für das Projekt Geschäftsanbahnung für KMU 2020 im Sektor Veranstaltungswirtschaft und Konzertorganisation New York und Los Angeles, 1. Tranche, Los Nr. 40 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	10
2. Länderprofil und Zielmarkt	12
2.1 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung	12
2.2 Aktuelle wirtschaftliche Lage und Auswirkungen des Coronavirus	13
2.3 Markteintrittsbedingungen für deutsche Unternehmen	15
3. Die Musikindustrie in den USA	17
3.1 Verteilung des Musikkonsums	17
3.2 Labels: Majors und Independents	19
3.3 Streaming Anbieter	21
4. Konzert- und Eventpromotion	23
4.1 Ansiedlung innerhalb der USA	23
4.2 Umsätze und Entwicklungen	24
4.3 Wichtige Akteure am Markt	27
4.4 Künstlermanagement und Agenturen	28
4.5 Konkurrenzanalyse	29
4.7 Besonderheiten der Szene in Kalifornien mit Schwerpunkt Los Angeles	32
5. Auswirkungen von COVID-19 auf die Entertainment Industrie	35
6. Rechtliche Rahmenbedingungen	38
6.1 Das Rechtssystem in den USA	38
6.2 Entertainment Law	38
6.3 Vertragsrecht (Contract Law)	38
6.4 Urheberrecht (Copyright Law)	39
6.5 Markenrecht (Trademark Law)	40
6.6 Patentrecht (Patent Law)	41
6.7 Die rechtlichen Rahmenbedingungen einer US-Firmengründung	44
6.8 Arbeitsrecht (Labor Law)	47
6.9 Aufenthaltsrecht (Right of residence)	48
7. Eintrittsbarrieren und Marktchancen für deutsche Unternehmen	54

7.1 Markteintrittsbarrieren.....	54
7.2 Aktuelle Trends.....	56
7.3 SWOT-Analyse zum Markteintritt deutscher Unternehmen in den US-Markt.....	59
8. Profile der Marktakteure.....	63
8.1 Nationale Organisationen und Verbände.....	63
8.2 Regierungsorganisationen	66
8.3 Organisationen und Verbände im Bundesstaat New York.....	67
8.4 Organisationen und Verbände im Bundesstaat Kalifornien.....	68
8.5 Wichtige Messen und Konferenzen in den USA.....	73
9. Schlussbetrachtung.....	77
Quellenverzeichnis.....	78

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Albumverkäufe im Jahresvergleich	18
Abbildung 2: Albumverkäufe im Jahresvergleich 2	18
Abbildung 3: Produkt- und Servicesegmentierung	19
Abbildung 4: Streaming Umsatz der Major Record Companies im Jahresvergleich (\$m)	20
Abbildung 5: Der unabhängige Künstlermarkt (\$ in Millionen)	21
Abbildung 6: Song Verkäufe und on-demand Streams	22
Abbildung 7: Wachstum des Live-Musik Bereichs	26
Abbildung 8: Major Player und ihr Marktanteil (2015-2020)	28
Abbildung 9: Marktanalyse der Musik- und Eventbranche	29
Abbildung 10: New York Citys modernes Ökosystem.....	31
Abbildung 11: Beschäftigungsanteil nach Sektoren in L.A. County (Stand: 2018)	33
Abbildung 12: Wachstumskosten im US-Musikmarkt (Kapitel und Arbeitskraft).....	55
Abbildung 13: Rechtenutzung und Tantiemenstrom in der neuen Wertschöpfungskette der Musikindustrie	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wirtschaftsdaten USA	13
Tabelle 2: Erläuterung der Geschäftsmodelle in einem zunehmend digitalisierten Ökosystem im Entertainmentsektor	58
Tabelle 3: SWOT-Analyse für deutsche Unternehmen auf dem US-Markt	60
Tabelle 4: Strategische Handlungsempfehlungen entsprechend der SWOT-Analyse	61

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
B2C	Business-to-Consumer
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
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CBGB	Country Bluegrass Blues
CD	Compact Disc
CEO	Chief Executive Officer
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)
E&M	Entertainment & Media
EAD	Employment Authorization Document
ESTA	Electronic System for Travel Authorization
EU	Europäische Union
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
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

IEC	International Electrotechnical Commission
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
Kfz	Kraftfahrzeug
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
LP	Langspielplatte
Mio.	Millionen
MOME	Mayor's Office of Media and Entertainment
Mrd.	Milliarden
MSG	Madison Square Garden
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
PwC	PricewaterhouseCoopers
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
US	United States
USA	United States of America
USCIS	United States Citizenship and Immigration Services
USD	United States Dollar
USP	Unique Selling Point
USPTO	United States Patent and Trademark Office
u.U.	unter Umständen
UX	User Experience
v.a.	vor allem
Vgl.	Vergleiche
VIP	Very Important Person
VR	Virtual Reality
William Morris Endeavor Entertainment	WMA
WME	William Morris Endeavor

WMG
z.B.

Warner Music Group
zum Beispiel

1. Einleitung

Die vorliegende Zielmarktanalyse wird im Folgenden die US-Veranstaltungs- und Musikindustrie näher beleuchten und den deutschen Teilnehmern der anstehenden virtuellen Delegationsreise im Rahmen der Geschäftsanbahnung im Sektor Veranstaltungswirtschaft USA 2020 Informationen und Einblicke bieten, die für die Vorbereitung des Markteintritts und eine anschließende Ausweitung der Geschäfte in die USA unabdingbar sind. Ohne Zweifel ist die Entertainment Industrie eine der wandlungsfähigsten Branchen, welche sich immer wieder neu erfindet und offen für aufkommende Trends, neue Ideen und Geschäftsmodellen ist und diesen eine gewinnbringende Zukunft bietet.

Vor dem aktuellen Hintergrund der COVID-19-Pandemie ist jedoch sogar die Entertainment Branche vor zahlreiche Herausforderungen gestellt: Abgesagte Konzerte, Festivals, Sportereignisse und die Schließung von Theatern, Kinos und weiteren Veranstaltungshäusern, verursachen große Umsatzeinbußen und erfordern andererseits ein langfristiges Umdenken.

Während der US-Markt für Konzert- und Eventveranstalter von 2014 bis 2019 eine Umsatzsteigerung von 3,5% verzeichnete und momentan bei einem jährlichen Umsatz von 35,1 Mrd. USD liegt, wird die Statistik für das Jahr 2020 mit Sicherheit weniger erfreulich ausfallen.¹ Eine Umfrage von Unternehmen der US-Entertainmentbranche im August 2020 ergab, dass eine Vielzahl der Unternehmen mehr als 75% Einbußen im Umsatz gegenüber zum Vorjahr verzeichnet haben.²

Unabhängig davon ist die Musik- und Eventbranche zudem seit einigen Jahren einem deutlichen Wandel unterworfen, der viele ehemalige Strukturen aufbricht und neue Marktgegebenheiten schafft. Einer der auffälligsten Trends, der das Wachstum der letzten fünf Jahre mitverantwortet, ist das aufstrebende Onlinegeschäft. Nachdem die Umsatzzahlen in den Jahren 2004 bis 2011 aufgrund des Rückgangs des Verkaufs physischer Tonträger stetig gefallen waren, gab es seit 2011 einen Aufschwung in der Musikindustrie. Dies ist zu großen Teilen dem Wachstum des Onlinegeschäfts zu verdanken. Im Jahr 2019 wurden mehr als 80% der Umsätze der US-Musikindustrie digital (z.B. digitale Downloads und Streaming-Services) erwirtschaftet. Aufgrund von Streaming-Services wie Pandora, YouTube und Spotify, kann die neueste Musik gegen eine geringe Pauschale oder sogar kostenfrei abgespielt werden. Der US-amerikanische Verbraucher ist folglich mittlerweile daran gewöhnt, wenig oder nichts zahlen zu müssen, um die neuste Musik zu hören. Neben diesem Trend steigt in den USA aber auch die Nachfrage nach Live-Shows und Konzerten, da diese Erfahrung online nicht angeboten werden kann. Demnach sind Konzerte und Tourneen für die meisten Künstler mittlerweile die primäre Einnahmequelle.

Deutlich wird dies bei der Analyse der Umsatzzahlen der vergangenen Jahre, die in den folgenden Kapiteln detailliert aufgeführt werden. Traditionell zeigt die Konzert- und Event-Industrie ihr stärkstes Potential, wenn die US-Wirtschaft kontinuierliches Wachstum verzeichnet. Dieses Potential zeigt sich auch darin, dass Tourneen beliebter Musiker länger werden, Veranstaltungsstätten ihre Kapazitäten aufgestockt haben und die Teilnehmerzahlen an großen Musik Festivals steigen.³

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.⁴

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.⁵

¹ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

² Vgl. Live Design Online: The 2020 Pandemic: Impact of Covid-19 On The Live Events Industry (2020), abgerufen am 11.09.2020

³ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

⁴ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

⁵ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

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 in diesen 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 als auch LA 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.⁶ Die anstehende Delegationsreise beschränkt sich folglich auch auf die genannten Gebiete.

Aktuell gibt es in den USA über 76.000 Unternehmen in der Konzert- und Event-Branche. Auch aufgrund neuer Web-Technologien ist der Markteinstieg für Konzert-Agenturen, Record Labels und Künstlervermittlungen aus dem Ausland leichter geworden. Inwiefern sich die Markteintrittsbarrieren festigen oder lockern werden, nachdem die Branche nun einer immensen Umstrukturierung und Veränderung durch die COVID-19-Pandemie ausgesetzt war, lässt sich noch nicht feststellen.

Bei einem Markteinstieg in den US-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 Tourneeveranstaltern, Agenturen, Künstlervermittlungen, Promotern, Produzenten und Künstlern aufzubauen, dieses zu erhalten und auszubauen. Dieser Aspekt der Anbahnung wird von der German American Chamber of Commerce, Inc. forciert und durch die anstehende Geschäftsanbahnung ermöglicht. Deutsche Unternehmen haben so die Chance, Kontakt zu relevanten US-amerikanischen Akteuren in der Branche zu knüpfen und wichtige erste Gespräche zu führen, die die Grundlage für einen Geschäftsaufbau oder eine Firmengründung in der Zukunft bilden könnten.

Mit dem deutschen Bundesverband für Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V. (BDKV) steht die German American Chamber of Commerce, Inc. in Bezug auf das anstehende Projekt bereits seit mehreren Jahren in engem Kontakt. Das anstehende Projekt ist eine Folgeveranstaltung der erfolgreich durchgeführten Geschäftsanbahnungsreise im Sektor Kreativwirtschaft im Jahr 2017. Aufgrund des sehr positiven Feedbacks der deutschen Teilnehmer, des Bundesministeriums und Partnern vor Ort, hat die AHK USA-New York für 2020 die erneute Durchführung einer Geschäftsanbahnung im Bereich der Veranstaltungswirtschaft vorgeschlagen.

⁶ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

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.⁷ Trotz einer Einwohnerzahl von mehr als 332,6 Mio. (Stand 2020) ist die Bevölkerungsdichte aufgrund der Größe des Landes mit 37 Einwohnern pro km² relativ gering.⁸ Deutschland hat im Vergleich dazu eine Bevölkerungsdichte von 231 Einwohnern pro km².⁹ Hauptstadt der USA ist Washington, D.C. an der Ostküste.

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 18,3% der Gesamteinwohnerzahl (Stand 2019).¹⁰ 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 Werbetafeln 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. Die Staatsgewalt verteilt sich auf die von der US-Verfassung vorgesehenen drei Gewalten; An der Spitze der Exekutive steht ein gewählter 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.¹¹ 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.

⁷ Vgl. GTAI: [Wirtschaftsdaten Kompakt USA](#) (2019): abgerufen am 29.05.2020

⁸ Vgl. CIA Factbook: [The World Factbook](#) (2020), abgerufen am 29.05.2020

⁹ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: [Bevölkerungsentwicklung](#) (2017), abgerufen am 29.05.2020

¹⁰ Vgl. U.S. Census Bureau: [Population](#) (2019), abgerufen am 29.05.2020

¹¹ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: [Dossier USA](#) (2020), abgerufen am 29.05.2020

Im Januar 2017 wurde Donald Trump als 45. Präsident der USA vereidigt, wodurch nach der achtjährigen Amtszeit von Barack Obama ein Regierungswechsel von Demokraten zu Republikanern stattgefunden hat. Am 3. November 2020 findet die 59. Wahl des Präsidenten der Vereinigten Staaten statt.

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.

Tabelle 1: Wirtschaftsdaten USA

	Kennzahlen
Bevölkerung	332,6 Mio.
Hauptstadt	Washington, D.C.
Korrespondenzsprachen	Englisch Spanisch
BIP (nominal)	20,54 Brd. USD (2018)
BIP pro Kopf (nominal)	65.112 USD (2019)
Bevölkerungswachstum	0,72% (2020)
Arbeitslosenquote	3,7% (2019) 9,5% (2020)*
Staatsverschuldung	106,2% des BIP, brutto (2019)
Währungsreserven	41,9 Mrd. USD (2018)
Warenimport (FOB)¹²	2567,5 Mrd. Euro (2019)
Davon aus Deutschland (FOB)	118,7 Mrd. Euro (4,7%)
Warenexport	1644,3 Mrd. Euro (2019)
Davon nach Deutschland	71,4 Mrd. Euro (10,7%)

Quelle: Eigene Darstellung nach CIA Factbook: [USA](#) (2017-2020), abgerufen am 02.06.2020; GTAI: [Wirtschaftsdaten Kompakt USA](#) (2019), abgerufen am 2.06.2020; U.S. Census Bureau [US International Trade in Goods and Services](#) (2020), abgerufen am 02.06.2020

*vorläufige Prognose; Quelle: <https://www.focus-economics.com/country-indicator/united-states/unemployment>.

Mit einem nominalen Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 20,54 Brd. USD in 2018 sind die USA weiterhin die mit Abstand größte Volkswirtschaft der Welt.¹³ Die größten Beiträge zum BIP leisten neben dem Bereich Finanzen, Versicherungen, Immobilien, Vermietung und Leasing (21%), freiberufliche und unternehmensbezogene Dienstleistungen (12,8%) und die verarbeitende Industrie (11%) (Stand: 2019).¹⁴

2.2 Aktuelle wirtschaftliche Lage und Auswirkungen des Coronavirus

Das Coronavirus und die dadurch bedingten Infektionsschutzmaßnahmen haben erhebliche negative Auswirkungen auf die US-Wirtschaft. Nachdem das BIP der USA im Jahr 2019 um 2,3% gewachsen ist, schrumpfte die Wirtschaftsleistung im zweiten Quartal 2020 um 8,5%.¹⁵ Es handelt sich dabei um den größten Rückgang seit der Finanzkrise. Auch die Arbeitslosenquote ist seit Beginn der Corona Krise rapide gestiegen. Vor Beginn der Krise betrug die Arbeitslosenquote im Februar 3,5 %, im zweiten Quartal 2020 stieg

¹² „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

¹³ Vgl. Worldbank: [GDP](#) (2019), abgerufen am 02.06.2020

¹⁴ Vgl. U.S. Census Bureau: [Gross Domestic Product by Industry](#) (2020), abgerufen am 02.06.2020

¹⁵ Vgl. U.S. Census Bureau: [Gross Domestic Product](#) (2020), abgerufen 02.6.2020

sie auf 8,4% und schnellte im April auf 14,7%, den höchsten Stand seit 1939.¹⁶ Die seit der Finanzkrise geschaffenen Arbeitsplätze wurden durch die Coronakrise wieder reduziert. Zudem sind die Einzelhandelsumsätze seit Beginn der Coronakrise um circa 25% gegenüber dem Vorkrisenniveau gesunken, im März um 8,3% und im April um weitere 16,4%. Dabei handelt es sich um den größten Rückgang seit Beginn der Aufzeichnungen im Jahr 1992.¹⁷

Außenhandel

In den letzten Jahrzehnten haben Exporte zu rund einem Viertel des Wirtschaftswachstums des Landes beigetragen. Neben Deutschland und China zählen die USA zu den größten Exporteuren von Waren weltweit. Das Jahr 2019 schlossen die Vereinigten Staaten dennoch mit einem Handelsdefizit in Höhe von 616,43 Mrd. USD ab.¹⁸ Die durch die Obama-Administration im Jahr 2010 initiierte National Export Initiative sah vor, die US-Exporte bis zum Jahr 2015 zu verdoppeln. Hierbei sollten insbesondere kleine und mittelständische Betriebe unterstützt werden.¹⁹ Dieses Ziel wurde bis heute nicht erreicht, dennoch befinden sich die US-Exporte seit der Finanzkrise im Aufschwung. Von 2009 bis 2014 stieg der Export aller Industriegüter von 1,07 Bill. USD auf 1,64 Bill. USD an. In den Jahren 2015 bis 2017 fielen die Güterexporte wieder auf bis zu 1,46 Bill. USD (2016). Seit 2018 liegen die Exporte der Industriegüter leicht über dem Niveau von 2014. Sie betragen 2018 1,67 Bill. USD und 2019 1,65 Bill. USD.²⁰

Wirtschaftliche Beziehungen zu Deutschland

Deutschland und die USA sind füreinander sehr wichtige Handelspartner. Die USA sind der wichtigste Handelspartner Deutschlands außerhalb der EU und gleichzeitig ist Deutschland der wichtigste Handelspartner der USA innerhalb der EU.

Die USA sind für Anleger 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 5.406 deutsche Unternehmen in den USA aktiv. Im Jahr 2017 beschäftigten diese dort direkt 773.800 Mitarbeiter und waren der drittgrößte ausländische Arbeitgeber der USA. Die Beschäftigten der deutschen Unternehmen sind vor allem in der verarbeitenden Industrie (38%) und im Groß- und Einzelhandel (20,1%) tätig. Deutschland ist einer der größten Investoren in den Vereinigten Staaten und deutsche Firmen hatten bis Ende 2018 insgesamt etwa 474 Mrd. USD, die viertgrößte Summe ausländischer Direktinvestitionen, in den USA investiert.²¹

Durch die seit dem Jahr 2007 bestehende Rahmenvereinbarung zur Vertiefung der transatlantischen Wirtschaftsintegration (Framework for Advancing Transatlantic Economic Integration) zwischen den USA und der EU, die u.a. den Abbau und die Beseitigung von Handelshemmnissen im transatlantischen Handel vorsieht, bieten sich zusätzliche Chancen. Ausgeführte Güter von deutschen kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMUs) stellen insgesamt rund 17% des gesamten Exportwertes Deutschlands dar.²² 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) soll Unternehmen durch reduzierte Zölle und die Vereinfachung von Zertifizierungsverfahren den Export für neue Produkte erleichtern.²³ Nach der Wahl von Donald Trump zum 45. Präsidenten der USA und der Entscheidung Großbritanniens zugunsten eines Austritts aus der EU, erwartet die EU-Kommission jedoch vorerst keine weiteren Verhandlungen mit den USA.

Der Warenhandel zwischen den USA und Deutschland hatte im Jahr 2019 ein Gesamtvolumen von 190,1 Mrd. EUR, wobei Deutschland aus den USA Waren im Wert von 71,4 Mrd. EUR und die USA Waren im Wert von 118,7 Mrd. EUR aus Deutschland

¹⁶ Vgl. US Bureau of Labor Statistics: [Unemployment Rate](#) (2020), abgerufen 02.6.2020

¹⁷ Vgl. U.S. Census Bureau: [Monthly Sales for Retail and Food Services](#), abgerufen 02.6.2020

¹⁸ Vgl. U.S. Census Bureau: [US International Trade in Goods and Services](#) (2020), abgerufen am 02.06.2020

¹⁹ Vgl. U.S. Department of Commerce: [The Export Promotion Cabinet's Plan for Doubling US Exports in Five Years](#) (2010), abgerufen am 02.06.2020

²⁰ Vgl. U.S. Census Bureau: [US International Trade in Goods and Services](#) (2020), abgerufen am 02.06.2020

²¹ Vgl. RGIT: [German Business Matters](#) (2020), abgerufen am 29.05.2020

²² Vgl. Statistisches Bundesamt: [Der deutsche Mittelstand im Zeichen der Globalisierung](#) (2016), abgerufen am 29.05.2020

²³ Vgl. High Level Working Group on Jobs and Growth: [Final Report](#) (2013), abgerufen am 29.05.2020

importierte.²⁴ Maschinen (20,3%), chemische Erzeugnisse (21,2%), KFZ (9,0%), Elektronik (7,0%), Mess-/Regeltechnik (7,6%) und Elektrotechnik (4,6%) stellen insgesamt die bedeutendsten deutschen Exportkategorien in die USA dar (Stand 2019).²⁵

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. Deutsche Unternehmer sind stärker auf technischen Details fokussiert und tendieren dazu, vor Entscheidungen alle Eventualitäten und Möglichkeiten zu analysieren und präsentieren ihr Produkt dementsprechend. Amerikaner sind oft schneller in der Entscheidungsfindung und tendieren bei der Produktwahl zum Praktischen. Vereinfacht lässt sich sagen, dass für deutsche Unternehmen die Fakten zählen, während für amerikanische Unternehmen oftmals die Produktpräsentation eine entscheidende Rolle spielt.

Neben den kulturellen Unterschieden existieren in den USA auch Unterschiede im Vertrags- und Haftungsrecht sowie bei technischen Standards. Teilweise unterscheiden sich diese Regelungen auch zwischen den einzelnen Bundesstaaten. Unternehmen, die in den USA tätig sind, sollten sich umfassend über die entsprechende Rechtslage auf nationaler und regionaler Ebene informieren, um sich gegen etwaige Haftungsrisiken abzusichern.

Das American National Standards Institute (ANSI), welches auch Mitglied der International Organization for Standardization und der International Electrotechnical Commission (IEC) ist, entwickelt und koordiniert freiwillige Standards in den Vereinigten Staaten. Dieses Institut hat bereits über 250 Standard-Entwicklungsorganisationen akkreditiert und ermöglicht den Zugriff auf mehr als 10.000 Standards.²⁶ Als deutsches Pendant zum ANSI kann das Deutsche Institut für Normung e.V. (DIN) angesehen werden. Neben den ANSI Standards, gibt es ca. weitere 800 Standards, auf die sich Hersteller beziehen können. Zudem müssen Exporteure nationale und staatliche Gesetze und Vorschriften beachten.

²⁴ Vgl. U.S. Census Bureau: Trade [Highlights](#) (2020), abgerufen am 29.05.2020

²⁵ Vgl. GTAI: [Wirtschaftsdaten Kompakt USA](#) (2019), abgerufen am 29.05.2020

²⁶ Vgl. ANSI: [Company Overview](#) (2020), abgerufen am 29.05.2020

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 (Buy America). Zum Beispiel muss bei öffentlichen Projekten der Stahl aus den USA stammen, auch wenn Ausnahmen möglich sind. Durch das internationale Abkommen The plurilateral Agreement on Government Procurement sind Deutschland und andere EU-Staaten von der sogenannten Buy-American-Klausel unter bestimmten Gegebenheiten ausgenommen.²⁷ Eine weitere Marktbarriere stellen die Zölle auf ausländische Produkte dar. Diese sind sehr produkt- und teilespezifisch und können daher variieren.²⁸ 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 einigen Industrien sind jedoch z. B. ausländische Direktinvestitionen (Foreign Direct Investments, FDIs) aus Staatssicherheitsgründen explizit verboten oder in Einzelfällen beschränkt (z.B. militärisches Beschaffungswesen oder Bergbau).

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.²⁹

Investitionen in den USA werden außerdem durch eine großzügig ausgebaute Infrastruktur begünstigt: Die USA haben eines der ausgebautesten Infrastrukturnetze der Welt (Rang 12 weltweit).³⁰ Ein weitläufiges Straßennetz von 6.586.610 km sowie eine Reihe von Seehäfen in Boston, Chicago, New York, 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.³¹

²⁷ Vgl. World Trade Organization: [Parties and Observers to the GPA](#) (2020), abgerufen am 29.05.2020

²⁸ Vgl. U.S. International Trade Commission: [Harmonized Tariff Schedule](#) (2020), abgerufen am 29.05.2020

²⁹ Vgl. Office of the United States Trade Representative: [Trade Agreements](#) (2020), abgerufen am 29.05.2020

³⁰ Vgl. World Economic Forum: [The Global Competitiveness Report](#) (2020), abgerufen am 29.05.2020

³¹ Vgl. CIA Factbook: [USA](#) (2020), abgerufen am 29.05.2020

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, unkomplizierter und ohne Umwege erreicht werden. Die zentrale Herausforderung besteht aktuell darin, für diesen Wandel ein gerechtes Entlohnungssystem im Verhältnis Künstler - Musikindustrie zu finden.

In diesem Kapitel wird die Musikindustrie des Zielmarktes USA beleuchtet, beginnend mit einem allgemeinen Branchenüberblick. Im Anschluss richtet sich der Fokus auf die Event- und Konzertindustrie als Leitthema der Delegationsreise.

Der Erfolg der Branche ist das Ergebnis der anhaltenden Nachfrage nach Live-Unterhaltung und deren Wert für US- Konsumenten. In den letzten fünf Jahren sind die Einnahmen der Branche mit einer jährlichen Rate von 3,5% gestiegen und sollen sich nach Prognosen im Jahr 2020 auf insgesamt 35,1 Mrd. Dollar belaufen. Wie auch in den Jahren davor, ist im digitalen Bereich ein Anstieg zu verzeichnen, wohingegen die physischen Albumverkäufe (CD, Vinyl, Kassette usw.) 2019 um 15% auf 73,5 Millionen zurückgingen.³² Lediglich die anhaltende Renaissance der Verkäufe im Vinylformat zeigt weiterhin Stärke und verleiht physischen Alben Widerstandsfähigkeit, was jedoch nicht den Negativtrend von CDs, Kassetten und Co. ausgleichen kann. Weltweit stiegen die Streaming-Einnahmen um 22,9% auf 11,4 Milliarden US-Dollar und machen erstmals mehr als die Hälfte (56,1 %) der weltweiten Einnahmen aus.

Bei einem Vergleich der Wachstumsentwicklung der Weltregionen wird deutlich, dass der Musikmarkt in Nordamerika deutlich stärker wächst als in Europa. Die USA wuchsen um 10,5% - das fünfte Wachstumsjahr in Folge – im Vergleich zu einem Wachstum um 7,2% in Europa bzw. 5,1% in Deutschland.³³ Dieser Wachstumsvorteil der USA zeigt das große Marktpotenzial einer Geschäftsanbahnung deutscher Unternehmen und Teilnehmer in den USA.

3.1 Verteilung des Musikkonsums

“Streaming is at the hop of the heap for the U.S. music industry”, so bringt der US Nielsen Report den Erfolg von On-Demand Streaming Angeboten in 2019 auf den Punkt. Die Zahlen aus dem US Nielsen Mid-Year Music Report aus dem Jahr 2019 zeigen weiterhin, dass der Musikkonsum in fast allen Bereichen weltweit steigt. Gerade digitale On-Demand Formate zeigen starkes und kontinuierliches Wachstum im Vergleich der Vorjahre. Digitale Formate machen mittlerweile 77,8% des Marktes in Nordamerika aus und überschritten 2019 erstmals die Dreiviertel-Marke (gegenüber einem Anteil von 74,2% im Jahr 2018). Damit erreichen sie den höchsten digitalen Gesamtanteil aller Regionen. Laut Nielsen wurden On-Demand-Streams im Wert von 1,15 Billionen US Dollar in den USA in 2019 generiert.

³² Vgl. Nielsen Music Year-End Report U.S. (2019)

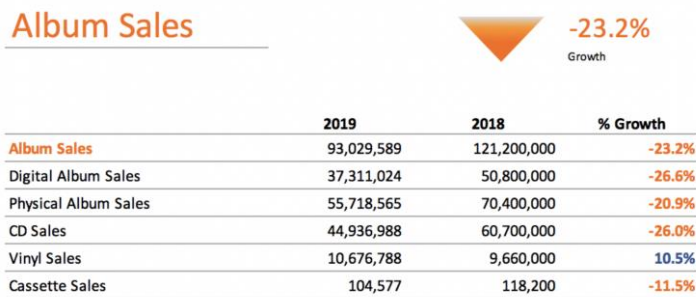
³³ Vgl. Global Music Report (2020)

Abbildung 1: Albumverkäufe im Jahresvergleich

	2019	2018	% Growth
Total Album Consumption	795.9M	701.0M	13.5%
Total Song Consumption	7.0B	5.8B	21.2%
Total On-Demand Streams	1.01T	809.5B	24.8%
Audio Streams	705.9B	534.6B	32.0%
Video Streams *	304.1B	274.9B	10.6%
Song Sales	295.1M	401.1M	-26.3%
Album Sales	93.0M	121.2M	-23.2%
Digital Album Sales	37.3M	50.8M	-26.6%
Physical Album Sales	55.7M	70.4M	-20.9%
CD Sales	44.9M	60.7M	-26.0%
Vinyl Sales	10.7M	9.7M	10.5%
Cassette Sales	104.6K	118.2K	-11.5%

Quelle: BuzzAngle Music Year-End Report (2019)

Abbildung 2: Albumverkäufe im Jahresvergleich 2



Quelle: BuzzAngle Music Year-End Report (2019)

Insgesamt machten Albumverkäufe 2019 12% in den Vereinigten Staaten aus, im Vergleich zu 17% im Jahr 2018. Auch hier ist der Einfluss der digitalen Transformation zu spüren: 47% aller physischen Albumverkäufe erfolgten im vergangenen Jahr online über einen E-Commerce-Shop.³⁶ Der starke Rückgang an digitalen Verkäufen kann dadurch begründet werden, dass sich technikaffine Konsumenten tendenziell eher on-demand Streaming-Plattformen als Downloads zuwenden.

Betrachtet man jedoch den Konsum der verkauften Alben, ist ein Anstieg von 13,5% festzustellen. Dies bedeutet, dass der Konsum im Vergleich zum Vorjahr ausgeprägter war, trotz sinkender Albumverkäufe. Der einzelne Zuhörer hatte demnach eine längere Verweildauer bzw. häufigeren Kontakt und beschäftigte sich intensiver mit dem jeweiligen Tonträger. Insgesamt gab es von 2018 zu 2019 einen absoluten Anstieg konsumierter Alben von 95 Millionen.³⁷ Dieser Gesamtanstieg von ca. 13,5% (21,2% bei Song Consumption) macht deutlich, dass die Musikbranche generell im Aufschwung ist, die Konsumkanäle sich aber verschieben.

Zusammenfassend sehen wir, dass der generelle Musikkonsum weltweit und in den USA auf ein nie dagewesenes Hoch gestiegen ist, was vor allem den digitalen Konsumenten und der wieder aufgeflamten Vorliebe für Vinyl zu verdanken ist, während die Formate CD und digitaler Download zunehmend verlieren.

³⁴ Vgl. BuzzAngle Music Year-End Report (2019)

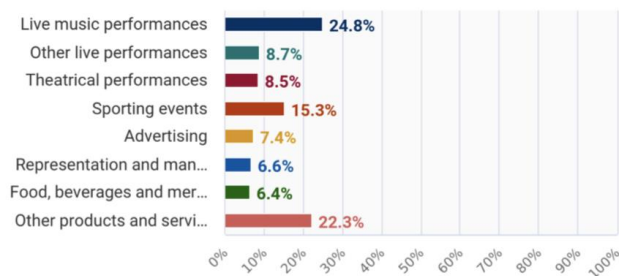
³⁵ Vgl. Nielsen Music Year-End Report U.S. (2019)

³⁶ Vgl. BuzzAngle Music Year-End Report (2019)

³⁷ Vgl. BuzzAngle Music Year-End Report (2019)

Laut BuzzAngle und Nielsen machten CD's im Jahr 2019 immer noch 74% bis 80% der verkauften physischen Einheiten an Alben aus. (Die absoluten Zahlen schwanken je nach Statistik zwischen 44,9 Millionen und 54,8 Millionen Tonträger). Im Gegensatz dazu generierten Vinyl-Platten nur etwa 17% bis 19% verkaufte physische Einheiten - 10,7 bzw. 18,8 Millionen Tonträger. Auch wenn Vinyl der Musikindustrie eine wachsende Einnahmequelle bietet, kommt es nicht annähernd an die Reichweite des CD-Marktes heran.^{34 35}

Die nebenstehende Abbildung zeigt, dass die Albumverkäufe im Jahr 2019 um 23% zurück gingen, nachdem sie 2018 bereits um 18% zurückgegangen waren. Die Verkäufe von Digitalalben verzeichneten 2019 den größten Rückgang, nämlich um 26,6% im Vergleich zu 2018. Obwohl es um den physischen Markt so schlecht wie nie bestellt ist, hat es die LP als einziges Format geschafft, einen Zuwachs bei den verkauften Alben zu verzeichnen. Nie zuvor wurden derart viele Schallplatten innerhalb eines Jahres verkauft.

Abbildung 3: Produkt- und Servicesegmentierung

Quelle: IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

Das musikbegeisterte US-Publikum setzt beim Konsum von Content vor allem auf Live-Performances und Konzerte. Dies zeigt auch die untenstehende Abbildung 3.

Mit knapp unter 25% können $\frac{1}{4}$ des Musikkonsums der Konzertbranche zugeschrieben werden. Live Music Performances – wie sie im Ibis Industry Report genannt werden – machen folglich den Hauptanteil am US-amerikanischen Musikkonsum aus. Wenn weitere Live Events, wie Theater- oder Sportveranstaltungen, sowie „other live performances“ hinzugenommen werden, dann decken Live Veranstaltungen mehr als die Hälfte des gesamten Musikkonsums der USA ab (ca. 57%).

Live-Konzerte gelten als vorherrschender Besuchermagnet. Die Größe dieser Veranstaltungen kann von wenigen Personen in lokalen Clubs bis zu mehr als 80.000 in Arenen und auf Festivals wie *Burning Man* oder *Coachella* reichen. Der Anteil dieses Segments am Branchenumsatz ist in den letzten fünf Jahren stabil gestiegen. Eine Zunahme des Kultur- und Veranstaltungsangebotes ist auch dafür verantwortlich, dass sich die Nachfrage nach diesen erhöht. Insgesamt wird davon ausgegangen, dass die für Freizeit und Sport aufgewendete Zeit im Jahr 2020 leicht zunehmen wird (*Anmerkung*: Diese Prognose wurde vor der weltweiten Corona-Pandemie getroffen).³⁸

Zuletzt machen sich mit Blick auf den Musikkonsum auch die Möglichkeiten der Einflussnahme durch Fans und das Zeitgeschehens bemerkbar, was die Musikindustrie und Trends spürbar beeinflusst: Die Oscar-Verleihung gab so zum Beispiel Lady Gaga und Bradley Coopers Song "Shallow" einen kräftigen Schub (Oscar für den besten Originalsong). Das „A star is born“-Duett wurde zur Nummer 1 der Billboard Hot 100 in der Woche bis zum 28. Februar, da der Konsum auf breiter Front Höchstwerte erreichte. Mit dem Holiday Erfolg „*Spider Man: Into The Spider-Verse*“ kam zusätzlich ein 17%iger Anstieg in U.S. Streams (bis 47.6 Millionen) und an Hörschaft im Radio (bis 60.8 Millionen) für den Song „*Sunflower*“ von Post Malone und Swae Lee. Nicht zuletzt erreichte Queen den Rekordwert an verkauften Alben angetrieben durch die Veröffentlichung vom Film „*Bohemian Rhapsody*“ im Februar.³⁹ Detailliertere Informationen im Bereich Live Veranstaltungen folgen im Kapitel Konzert- und Eventpromotion.

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 sind die Universal Music Group (UMG), Sony Music Entertainment (SME) und die Warner Music Group (WMG), die auch junge und noch unbekannte Künstler mit Industriekontakten und Produktionsbudgets locken. Das Label Sony Music Entertainment konnte 2019 weltweit einen Marktanteil in Höhe von 18,3% erzielen. Den größten Marktanteil an den physischen Umsätzen mit Musik erreichte die Universal Music Group. Die Warner Music Group folgt mit 16,4% Marktanteilen weltweit.⁴⁰

Die o.g. genannten Major Labels dominieren fast alle Top-Künstler-, Album- und Songcharts der am meisten gestreamten Songs und Alben. Mit Ausnahme von YNW Melly's "*Murder On My Mind*" waren die 25 Top-Songs, Alben und Künstler des Jahres 2019 im Bericht von BuzzAngle alle im Besitz und/oder Vertrieb eines Major-Labels. Nielsen Music stellte fest, dass die Universal Music Group, das nach Jahresumsatz größte Plattenlabel, seinen dominierenden Marktanteil kaum verändert hat und 2019 38,7% des Marktes

³⁸ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

³⁹ Vgl. Nielsen Music Year-End Report U.S. (2019)

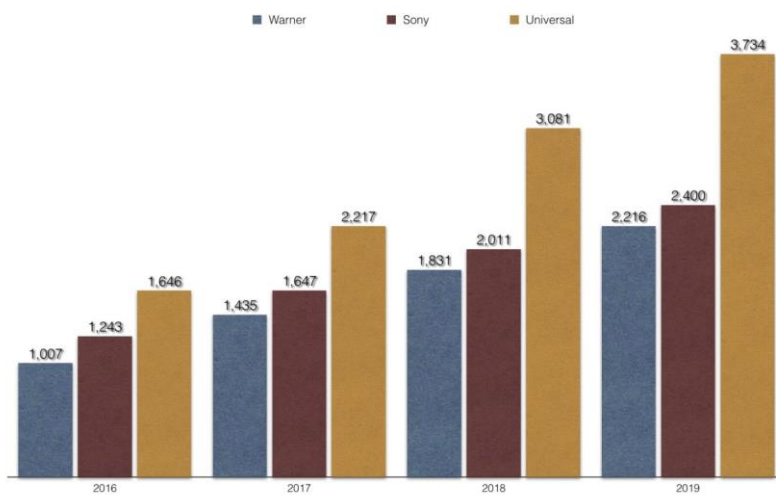
⁴⁰ Vgl. Statista: [Marktanteile der grössten Plattenfirmen am physischen Umsatz der Musikindustrie weltweit in den Jahren 2011 bis 2019](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

kontrollierte, gegenüber 38,1% im Jahr 2018. Zu UMGs meistverkauften Künstlern im Jahr 2019 gehörten Billie Eilish, Post Malone und Taylor Swift.⁴¹

Die Mehrheit der 10,29 Milliarden Dollar, die die großen Labels (Vivendi/Universal Music Group, Sony Corp. und Warner Music Group) in den ersten neun Monaten des Jahres 2019 einnahmen, stammten von Spotify: Universal, Sony und Warner erwirtschafteten im Zeitraum von 9 Monaten bis Ende September 6,07 Mrd. Dollar mit Streaming-Plattformen, über eine Milliarde Dollar mehr als die 5,0 Mrd. Dollar, die sie zusammen im gleichen Zeitraum des Jahres 2018 mit Streaming-Plattformen erwirtschafteten - ein Anstieg von 21,4% und damit ca. 1.43 Mrd. Dollar gegenüber dem Vorjahr.⁴² Der Streaming Umsatz der großen Major Record Companies wird auch in Abbildung 4 noch einmal ausdrücklich dargestellt.

Laut einer neuen MBW-Analyse offizieller Steuerzahlen, erwirtschafteten die Musikabteilungen der Universal Music Group, der Sony Music Group und der Warner Music Group im Jahr 2019 zusammen durchschnittlich alle 24 Stunden 22,9 Millionen Dollar.⁴³

Abbildung 4: Streaming Umsatz der Major Record Companies im Jahresvergleich (\$m)



Quelle: MBW Review (2019)

Einen bedeutenden und wachsenden Anteil des Musikgeschäfts stellen unabhängige Label im Hinblick auf das Urheberrecht (Copyright) dar, was bedeutet, dass sich immer mehr Künstler gegen einen Vertrag bei den großen drei Playern der Branche entscheiden. Für Künstler und Kreative sind hier bei sogenannten „Indies“ zwar keine riesigen Budgets und Kontakte zu holen, dafür werden aber kreative Freiheit, Eigenverantwortung und Selbstbestimmung großgeschrieben. Diese kleineren Labels bleiben daher vor allem relevant, da sie gemäßigte Vertragsbedingungen anbieten und somit ein gutes Sprungbrett sein können.

⁴¹ Vgl. Music Business Worldwide: [It's happened: The major labels are now generating over \\$1m every hour from streaming](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

⁴² Vgl. Music Business Worldwide: [The major labels will generate over \\$14bn in 2019, as Warner bucks trend of streaming slowdown \(just\)](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

⁴³ Vgl. Music Business Worldwide: [It's happened: The major labels are now generating over \\$1m every hour from streaming](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

Abbildung 5: Der unabhängige Künstlermarkt (\$ in Millionen)



Quelle: Raine Group, The Independent Artist Sector (2020)

3.3 Streaming Anbieter

Eine Verlagerung des Kaufes (bspw. von CDs) hin zum Verleih (bspw. von Streamingangeboten) ist bereits seit Jahren zu spüren. Streaming-Plattformen definieren derzeit die Musikanfrage und das Musikangebot neu. Zu beobachten ist daher eine ständig wachsende Abhängigkeit der Plattenfirmen von Streaming-Diensten wie Spotify, Amazon und Apple Music. Spotify übernahm zunächst die Marktführung, auf Grund eines Liederkataloges von über 30 Millionen Songs und mehr als 20.000 neuen Songs pro Tag.

Die Abonnement-Einnahmen im Jahr 2019 sind um 24% gestiegen und machen mehr als 40% aller Einnahmen der Labels aus Musikaufnahmen aus. Inzwischen gibt es weltweit 341 Millionen Nutzer von kostenpflichtigen Streaming-Diensten, was einem Anstieg von 34% gegenüber 2018 entspricht.⁴⁵

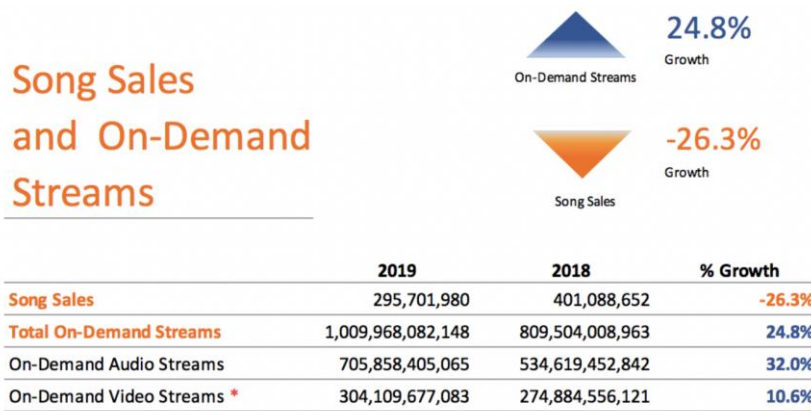
Wie in Abbildung 6 zu erkennen: Insgesamt wuchsen die on-demand-Streams (Audio und Video zusammengenommen) 2019 um 29,3% und überstiegen damit zum ersten Mal in einem Kalenderjahr die 1 Billionen Grenze. Im Jahr 2019 wurden etwas mehr als 1 Billionen Streams on-demand registriert. Davon entfielen 705,858 Milliarden auf Audio-Streams on-demand (plus 32%) und 304,109 Milliarden auf Video-Streams on-demand (plus 10,6%).⁴⁶

⁴⁴ Vgl. Raine: [Raine: The Independent Artist Sector](#) (2020), abgerufen am 20.07.2020

⁴⁵ Vgl. Global Music Report (2020)

⁴⁶ Vgl. Nielsen Music Year-End Report U.S. (2019)

Abbildung 6: Song Verkäufe und on-demand Streams



Quelle: BuzzAngle Music Year-End Report (2019)

Die aktuelle Marktkapitalisierung (Market Cap) von Spotify ist rund 13,5 Mrd. USD mehr wert als die des Eigentümers der Universal Music Group, Vivendi, der an der Pariser Börse Euronext gehandelt wird (27,87 Mrd. Euro/31,53 Mrd. USD). Die Marktkapitalisierung von Spotify ist auch fast dreimal so viel wert wie die der Warner Music Group (16,21 Mrd. USD) und mehr als viermal so viel wie die von Live Nation (10,09 Mrd. USD). Eindrucksvoll ist, dass der Wert der Marktkapitalisierung (und der damit verbundene Aktienkurs) von Spotify mehr als doppelt so hoch ist wie bei Handelsschluss vor genau drei Monaten, am 23. März 2020. Dies ist nicht nur ein pandemiebedingter Trend, denn die aktuelle Marktkapitalisierung von Spotify ist mehr als doppelt so hoch wie der Preis, den das Unternehmen im Oktober letzten Jahres (d.h. vor acht Monaten) am NYSE erzielte.⁴⁷

⁴⁷ Vgl. Music Business Worldwide: [Spotify, heading towards a \\$50BN market cap is worth double what it was 3 months ago](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

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 Promotion und das Marketing sowie die Logistik des Events.⁴⁸

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

4.1 Ansiedlung innerhalb der USA

Die anstehende Geschäftsreise in die USA wird sowohl in New York als auch in Los Angeles stattfinden. Beide Regionen sind als Metropolen der Entertainmentindustrie bekannt, die jedoch unterschiedliche Merkmale aufweisen. Im Folgenden werden beide Metropolen genauer beleuchtet und diese Unterschiede herausgearbeitet. Weiter vertieft wird dies zudem in den Unterkapiteln 4.6 und 4.7.

Innerhalb der USA ist der US-Bundesstaat Kalifornien mit 39,51 Millionen Einwohnern der bevölkerungsreichste Bundesstaat – vor Texas (ca. 27,86 Mio.), Florida (ca. 20,60 Mio.) und New York (19,74 Mio.). Die bevölkerungsreichste Stadt an der Westküste in Kalifornien ist Los Angeles mit ca. 4 Mio. Einwohnern. Nur San Diego und San Jose überschreiten mit je 1,40 bzw. 1,03 Mio. Einwohnern die Einwohner-Millionen-Grenze. Kalifornien ist vor allem deswegen ein zentraler Industrie- und Handelspartner, da es eine enorme Wirtschaftskraft besitzt. Wäre Kalifornien ein eigenes Land, wäre es eine der größten Wirtschaftsmächte der Welt mit einem nominalen BIP von knapp 3 Billionen USD. Weltweit läge der Bundesstaat damit auf Platz fünf hinter den USA, China, Japan und Deutschland. Im US-weiten Vergleich schafft es New York gemessen am BIP auf Platz drei, jedoch mit einem weitaus geringeren BIP von ca. 1,7 Billionen USD.⁴⁹ Insgesamt schuf die Musikindustrie direkt oder indirekt 1,9 Millionen US-Arbeitsplätze in einer Vielzahl von Bereichen.

New York erreicht bei konstantem Bevölkerungswachstum ca. 8,4 Mio. Menschen und ist damit die ungeschlagene Nummer 1 der bevölkerungsreichsten Städte in den USA. Die New Yorker Metropolregion (auch TriState Area) genannt ist mit ca. 21 Millionen Einwohnern (Stand 2020) die größte Metropolregion der USA, gefolgt von der „Greater LA Area“ an der Westküste mit ca. 18,7 Mio. Einwohnern. Im weltweiten Vergleich können diese Regionen zwar nicht mit Tokio, Jakarta oder Delhi mithalten: New York ist jedoch außerhalb Asiens die größte Metropolregion.⁵⁰

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. Die Stadt der Engel 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 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

⁴⁸ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

⁴⁹ Vgl. Capital: [Das sind die sieben mächtigsten Wirtschaftsregionen der Welt](#) (2019), abgerufen am 20.07.2020

⁵⁰ Vgl. Citypopulation: [USA: Bundesstaaten und Großstädte](#) (2020), abgerufen am 20.07.2020

oder City Parks Summer Stage. Besonders das Abwechslungsreiche der Musik- und Konzertszene im Big Apple bietet Marktchancen für kleine und innovative Veranstalter und damit für deutsche Konzert- und Eventveranstalter. Neben diesen Größen schafft New York es auch, immer weiter Startups im Bereich Digital Music hervorzubringen und zu fördern.

4.2 Umsätze und Entwicklungen

In den fünf Jahren bis 2020 hat die gesamte Branche ein starkes Umsatzwachstum verzeichnet. 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 mehr, 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 2025 konstant weiterwachsen wird.

In den letzten fünf Jahren sind die Einnahmen der Branche jährlich um 3,5% auf 35,1 Milliarden US-Dollar gestiegen. Diese Zahlen beinhalten allerdings auch einen Rückgang um 0,9% allein im Jahr 2020, der auf die jüngsten Entwicklungen seit März 2020 zurückzuführen ist. Die COVID-19-Pandemie hat das Tourneegeschäft bisher 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 stete Wachstum zeigt grundsätzlich jedoch gute Chancen für eine Markterschließung in diesem Bereich. Eine Prognose aus dem Jahr 2017, dass die Branche bis 2022 um weitere 1,2% jährlich wachsen wird, könnte somit weit übertroffen werden.

Die Zahl der Unternehmen der Branche ist in den letzten fünf Jahren mit einer jährlichen Rate von 4,4% auf 78.017 Betreiber gestiegen. Auch die Gesamtlöhne in der Branche sind in den letzten fünf Jahren mit einer jährlichen Rate von 6,0% auf 7,1 Mrd. USD gestiegen (Zum Vergleich 2017: 5,3 Mrd. USD), was unterstreicht, dass die Lohnkosten weiterhin den durchschnittlichen Gewinn der Branche beeinträchtigen. Die Löhne bilden mit geschätzten 20,2% des Umsatzes den größten Ausgabeblock der Branche – relativ unabhängig vom Standort. Die Musik- und Eventpromotionsunternehmen haben die Lohnzahlungen insgesamt erhöht, was in erster Linie auf die Gesamtzahl der Beschäftigten zurückzuführen ist. Das durchschnittliche Branchengehalt ist in den letzten fünf Jahren gestiegen.⁵¹

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, die die allgemeine Lage und Entwicklung der Konzert- und Event-Industrie prägen. Dazu zählt insbesondere das Pro-Kopf-Einkommen der US-Amerikaner. Dieses verfügbare Haushaltseinkommen (*per capita disposable income*) kann die Nachfrage nach 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 eines 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 und machbar angesehen werden, führt ein niedrigeres verfügbares Pro-Kopf-Einkommen zu einer schwächeren Nachfrage am Markt.⁵² Hinzu kommt, dass der Besuch eines Events durch kontinuierlich steigende Ticketpreise mehr und mehr zu einem „Luxusprodukt“ wird.

Zusammenfassend kann jedoch festgehalten werden, dass sowohl das BIP pro Kopf in den USA jedes Jahr einen neuen Höchststand erreicht als auch das Pro-Kopf-Einkommen in den letzten fünf Jahren mit einer geschätzten jährlichen Rate von 2,2% gestiegen ist. Aus diesem Wachstum lässt sich grundsätzlich großes Potenzial für neue Geschäfte und Geschäftsanbahnungen erkennen. Es wird

⁵¹ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

⁵² Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

bspw. erwartet, dass das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen bis 2024 – und damit auch im Jahr 2020 - steigen wird, was eine potenzielle Chance für die Branche darstellt. (Wobei hier anzumerken ist, dass diese Prognose im IBIS Report vor dem Eintreten der weltweiten COVID-Pandemie getroffen wurde).⁵³

Ein weiterer Faktor auf Seiten der Konsumenten, der einen Effekt auf die Marktchancen in der Konzert- und Eventpromotion hat, ist eine Zunahme der freien Zeit, die sich positiv auf die Nachfrage bei Haushalten nach Veranstaltungen dieser Branche auswirkt. Je mehr Freizeit die Menschen haben, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie Konzerte und Veranstaltungen besuchen. Dabei wird insgesamt erwartet, dass die für Freizeit und Sport aufgewendete Zeit im Jahr 2020 leicht zunehmen wird.⁵⁴

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 auch ein Indikator für das Wachstum einzelner Branchen sein, da große Unternehmen bei Konzerten und Musikveranstaltungen häufig VIP- / Premium-Plätze buchen, um die Kunden- oder Unternehmenstreue gegenüber Kunden und/oder Mitarbeitern zu entlohnen. Darüber hinaus steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen bei guter Wirtschaftslage (und daher mit höheren Werbebudgets) auch bei Veranstaltungen sponsern und werben. Dies generiert der Branche zusätzliche Einnahmen. Mit dem Anstieg der Unternehmensgewinne steigen somit in der Regel auch die Ausgaben der Unternehmen für Dienstleistungen der Konzert- und Event-Industrie, was sich positiv auf neue Markterschließungen auswirkt. Es wird erwartet, dass die Unternehmensgewinne bis 2020 (und darüber hinaus) steigen werden.⁵⁵

Nicht zuletzt ist die 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 US-Kongress ins Leben gerufen wurde, um künstlerische Vielfalt zu fördern. Durch staatliche Zuwendungen können Organisationen im Konzert- und Eventpromotionsbereich ihr Programm überhaupt erst 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. Hier wird jedoch für 2020 ein Negativtrend erwartet, sodass ein Rückgang staatlicher Förderinstrumente eine potenzielle Bedrohung für die Branche darstellen kann – besonders in Bereichen, die auf diese Förderung zum Erhalt der Arbeit angewiesen sind.⁵⁶

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 24,8% der Einnahmen der Branche in 2020 generieren und waren in den letzten fünf Jahren die lukrativsten Veranstaltungsformate 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.⁵⁷ Eine Studie zur globalen Musikindustrie ergab, dass sich die weltweiten Einnahmen aus Live-Musik im Jahr 2023 auf 31,49 Milliarden US-Dollar bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 3,11% belaufen werden. Der größte Teil der weltweiten Einnahmen aus Livemusik stammt aus dem Verkauf von Tickets, die bis 2023 auf über 25 Mrd. USD geschätzt werden.⁵⁸

⁵³ Vgl. Statista: [USA: Bruttoinlandsprodukt \(BIP\) pro Kopf in jeweiligen Preisen von 1980 bis 2018 und Prognosen bis 2024](#) (2020), abgerufen am 20.07.2020

⁵⁴ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

⁵⁵ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

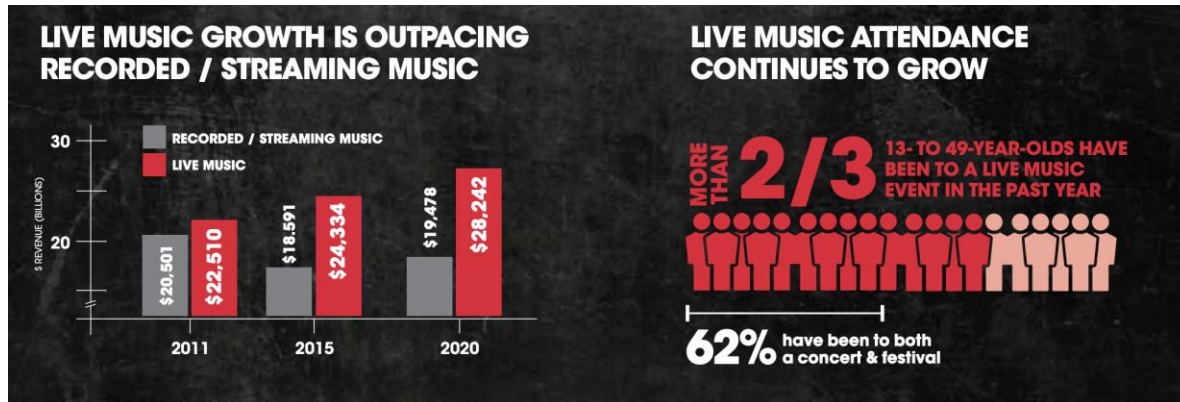
⁵⁶ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

⁵⁷ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

⁵⁸ Vgl. Statista: [Live music industry revenue worldwide from 2014 to 2021](#) (2020), abgerufen am 20.07.2020

Live-Events sind beliebt wie selten zuvor und die hohe Nachfrage hat zu einer deutlichen Zunahme an stattfindenden Festivals geführt. Besonders eindrücklich wird dies in Abbildung 7:

Abbildung 7: Wachstum des Live-Musik Bereichs



Quelle: Live Nation: [The Power of Live](#) (2020), abgerufen am 22.07.2020

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. Im Jahr 2018 sind laut Nielsen Music ca. 23% der US-Bevölkerung auf mindestens einem Musikfestival gewesen – im Vergleich zu nur 18% im Vorjahr.

An der Spitze der Liste der erfolgreichsten weltweiten Tourneen im Jahr 2019 stand Pink, deren Tournee einen Bruttoumsatz von 215,2 Millionen US-Dollar erzielte und damit die Einnahmen aller anderen Künstler in den Schatten stellte. An zweiter Stelle stand der Brite Elton John, dessen 212 Millionen US-Dollar-Tournee mit dem Erfolg von "Rocketman", einem biografischen Musikdrama über das Leben des Musikers, einherging. Ein weiterer Brite, Ed Sheeran, war ebenfalls in der Rangliste vertreten und gehörte 2018 mit 41,8 Millionen US-Dollar zu den bestbezahlten Musikern in den USA.⁵⁹ Diese konstant wachsende Beliebtheit von Festivals spiegelt sich in der Entscheidung vieler größerer Veranstalter wider, Beteiligungen an Festivals zu erwerben, um auf diese Weise neue Gewinne 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.

Neben Ticketverkäufen schafft der zunehmende Verkauf von Mahlzeiten und Getränken sowie von Merchandise-Artikeln in den letzten fünf Jahren weitere Absatzmärkte.⁶⁰ Bislang ist noch unklar, inwieweit sich die COVID19-Pandemie auf den durchschnittlichen Gewinn der Branche auswirken wird; jedoch verringern Verschiebungen und Stornierungen von Live-Events in der Regel den

⁵⁹ Vgl. Statista: [Most successful music tours worldwide in 2019, based on gross revenue](#) (2020), abgerufen am 20.07.2020

⁶⁰ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

Gesamtgewinn, da Betreiber die Künstler und anderes Hilfspersonal für alle fertiggestellten Arbeiten entschädigen müssen – unabhängig davon, ob ein Event stattgefunden hat oder nicht.⁶¹

Die Branche rund um Unterhaltung und digitale Medien ist mit 740.000 Beschäftigten, und einem Zuwachs von 120.000 Arbeitsplätzen in den letzten fünf Jahren, der am stärksten ausgelastete Kreativsektor in Kalifornien und macht 71% der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft aus. Insbesondere der Teilsektor „Sound Recording“ hat in den letzten fünf Jahren ein enormes Wachstum erlebt, wobei die Zahl der Beschäftigten um 22% gestiegen ist. Damit wurde auch die Wachstumsrate der Beschäftigung im Bundesstaat New York von 9% übertroffen. Dies ist größtenteils auf das wachsende Ökosystem rund um Podcasts in Los Angeles - hier sind Unternehmen wie Crooked Media, Earwolf und Wondery ansässig - sowie auf die Fortschritte der Bay Area im Bereich der digitalen Medientechnologien zurückzuführen.⁶²

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 75.000 Veranstaltern in den USA ist die Konzert- und Eventpromotion Branche jedoch extrem 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. Und um so den größten Gewinn zu verbuchen.

Im Jahr 2020 werden die größten Unternehmen der Branche – Live Nation Entertainment (LNE) und Anschutz Entertainment Group (AEG) - schätzungsweise nur 39,3% des Branchenumsatzes ausmachen. Der weltweit führende Musikveranstalter im Jahr 2019 war LNE mit 46,66 Millionen verkauften Tickets. Mit knapp 15 Millionen verkauften Karten belegt LNE den zweiten Platz. Die Einnahmen von LNE sind in den letzten zehn Jahren um mehr als Zweieinhalbfache gestiegen und beliefen sich pro Jahr auf fast 1,53 Milliarden US-Dollar aus dem Verkauf von Live-Event-Tickets.⁶³ In den nächsten fünf Jahren wird erwartet, dass die branchenspezifischen Einnahmen von Live Nation's Concert and Event Promotion um jährlich 9,0% wachsen und im Jahr 2020 7,7 Milliarden US-Dollar erreichen werden. Als größte Akteur der Branche wird LNE 2020 voraussichtlich 22,8% des Branchenumsatzes erwirtschaften. Der Erfolg von LNE liegt vor allem darin, dass sie in den letzten Jahren viele kleinere Unternehmen aufgekauft oder mit ihnen fusioniert sind, um so ihre Marktstärke zu halten oder sogar 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 LNE zum einflussreichsten Veranstalter von Live-Veranstaltungen in den USA hat werden lassen, da so fast alle Services rund um Live-Events aus einem Haus kommen können. Eine Konkurrenz stellt als zweiter wichtiger und großer Akteure im Markt höchstens AEG dar, da alle anderen Unternehmen keine nennenswerten Marktanteile besitzen. Zu den zahlreichen Hauptveranstaltungsorten von AEG im ganzen Land gehören das Staples Center, das Toyota Sports Center, das StubHub Center, das PlayStation Theater, das Microsoft Theater und das Nokia Theater in Grand Prairie; sie sind außerdem Ausrichter des Coachella Festivals.⁶⁴

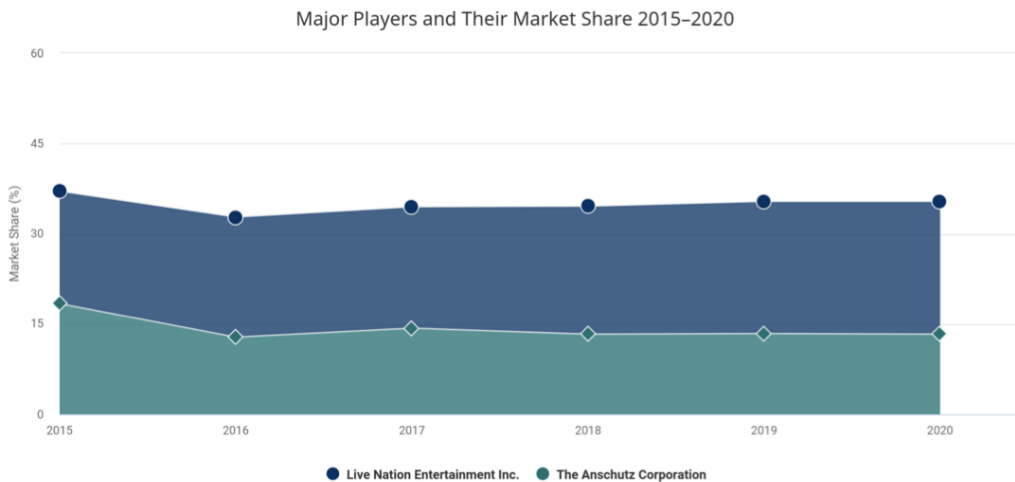
⁶¹ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

⁶² Vgl. Otis Creative Economy Report (2020)

⁶³ Vgl. Statista: [Leading music promoters worldwide 2019, by number of tickets sold](#) (2020), abgerufen am 20.07.2020

⁶⁴ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

Abbildung 8: Major Player und ihr Marktanteil (2015-2020)



Quelle: IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

Der interne Wettbewerb unter den größeren Konzertveranstaltern hat sich in den letzten Jahren immer weiter zugespitzt, da alle Akteure versuchen, sich durch vertragliche Verpflichtungen und interne Richtlinien, Vorteile gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen. Im März 2018 wurde bspw. die AEG vom Musiker Ozzy Osbourne kartellrechtlich verklagt, da er die interne Buchungspolitik als unzulässig empfand. AEG hatte von Osbourne verlangt, seine Abschiedstournee in das unternehmenseigene Staples Center in Los Angeles zu verlegen; Osbourne hatte ursprünglich geplant, in der O2 Arena in London aufzutreten. Dem Antrag, den Fall abzuweisen, wurde nicht stattgegeben: Osbourne – Künstler bei Madison Square Garden (MSG) – entschied sich jedoch, die Klage fallen zu lassen, nachdem AEG zugestimmt hatte, seine Buchungspolitik zu ändern. AEG gab später eine öffentliche Erklärung ab, in der MSG und LNE beschuldigt wurden, Osbournes Klage zu finanzieren, und drohte mit der Wiederaufnahme seiner früheren Buchungspolitik, sollte sich herausstellen, dass MSG Künstler unter Druck setzte, sich gegen das Staples Center in Los Angeles zu entscheiden.⁶⁵ IBISWorld geht davon aus, dass der Umsatz von AEG mit einer jährlichen Rate von 1,3% leicht zurückgehen wird und sich im Jahr 2020 auf insgesamt 4,7 Mrd. USD belaufen wird (aktuelle COVID-19 Entwicklungen nicht einbezogen).

Durch die Breite der eigenen Geschäftsbereiche, wird vermutet, dass die AEG finanzielle Verluste, die durch die COVID-19 Pandemie entstanden sind, besser auffangen kann, als kleinere Unternehmen, mit nur einer Haupteinnahmequelle. Ähnlich sieht es auch beim Konkurrent LNE aus.⁶⁶

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

⁶⁵ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

⁶⁶ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

Reichweite von Künstlern und der Publikumsresonanz im Netz - abzulesen durch Streaming Statistiken wie Likes, geteilte Videos oder Views – eine erste Erfolgsprognose treffen.

Auch die beiden großen Player LNE 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.

Als Teil der LNE Gruppe ist Front Line Artist Nation das weltweit führende Künstler-Management-Unternehmen und betreut über 500 Künstler und beschäftigt knapp 150 Talentmanager und Talentscouts (Stand: 2017).⁶⁷

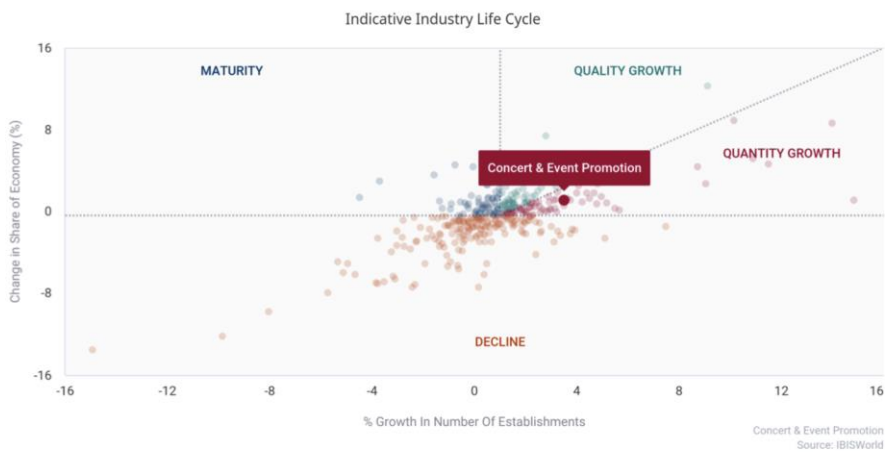
4.5 Konkurrenzanalyse

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.⁶⁸

Neue Marktteilnehmer haben den Wettbewerb in der Branche zudem weiterhin angeheizt. Bei diesen neuen Teilnehmern handelt es sich in der Regel um kleine, regionale Betreiber, die mit größeren Unternehmen konkurrieren müssen, welche bereits Exklusivverträge mit beliebten Veranstaltungsorten besitzen. Durch eine Ausweitung der Internet-Technologien ist die Anzahl kleiner Unternehmen in den letzten fünf Jahren dennoch gestiegen. Die neueren Technologien erleichtern es dem Kunden, sich über Veranstaltungen zu informieren, Tickets zu kaufen oder Informationen durch Social-Networking-Sites und mobile Anwendungen direkt an die richtige Zielgruppe zu bringen. Die Möglichkeit der direkten Ansprache hat den Erfolg kleiner Unternehmen maßgeblich geprägt.⁶⁹

Abbildung 9: 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)

⁶⁷ Vgl. Music Business Worldwide: [Live Nation Companies now manage over 500 artists worldwide](#) (2017), abgerufen am 22.07.2020

⁶⁸ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

⁶⁹ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

Ein großer Kostenfaktor in der Branche stellt die Anmietung oder das Leasing von Veranstaltungsorten wie Tagungshallen, Kongresscentren 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 oder dem Staples Center in Downtown LA, 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.

Ein neuerer Trend zeigt, dass sich viele Konzertveranstalter von ihren bisherigen Partnern trennen und immer häufiger sogenannten Do-It-Yourself Organisationen den Zuschlag geben. Über soziale Medien können Inhaber oder Betreiber von Venues auf der ganzen Welt unkompliziert und schnell mit Fans und Künstlern in Kontakt treten, was einen externen Veranstalter als vormaligen Vermittler aushebeln kann. Darüber hinaus machen Ticket-Service-Plattformen den Verkauf von Eintrittskarten für Live-Veranstaltungen einfach und kostengünstig – für Fans und Veranstalter. Durch den Verzicht auf Veranstalter erhalten die Veranstaltungsorte mehr Selbstbestimmung und Freiheiten in Bezug auf die angebotenen Dienstleistungen (z.B. Beleuchtung, Tontechnik, Catering) und neue Indie-Veranstaltungsorte können den Konzertbesuchern ein individuelleres Erlebnis zu einem niedrigeren Preis bieten. Ein prominentes Beispiel hierfür ist die New Yorker Webster Hall, die früher vom Veranstalter Bowery Presents betrieben wurde.⁷⁰

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 haben. 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 vor Konkurrent AEG, ist 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 hochkarätige Immobilien, darunter das Staples Center in Los Angeles, das O2 in London, die Cadillac Arena in Peking oder die Mercedes-Benz Arena in Berlin.⁷¹

Im Oktober 2019 fusionierten die AEG Facilities Gesellschaft (Tochtergesellschaft von AEG) und die SMG (Betreiber von Mehrzweckhallen, Konferenzzentren und Theatern).⁷² 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 signifikant erhöhen.

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 alteingesessener Player 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

Die 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. Berühmtheiten wie *Miles Davis*, *Jay-Z* und *Madonna* nennen diese Stadt ihr zu Hause und sind damit nur wenige unter vielen Größen des Metiers, die ihre ersten Karriereschritte in New York City unternommen haben. Die Stadt ist jedoch nicht nur für ihre herausragenden Stars bekannt, sondern vor allem auch als Geburtsstätte musikalischer Newcomer. Zahlreiche noch unentdeckte Talente versuchen, mit ihrer Kunst in kleineren Veranstaltungshäusern den Durchbruch zu schaffen. Diese Live-Auftritte werden dadurch begünstigt, dass die Nachfrage nach Live-Auftritten – die Covid-19-Pandemie außen vorgelassen – steigt, während die Einnahmen aus CD-Verkäufen und Streamingdiensten sinken. Die kulturelle Vielfalt New York Citys – man könnte sie auch als diverse Musik-DNA bezeichnen – spielt eine entscheidende Rolle für die innovative Musikszene. Die fünf Stadtteile Manhattan, Bronx, Brooklyn, Queens und Staten Island bilden einen

⁷⁰ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

⁷¹ Vgl. Forbes: [Where Does Live Nation Have Room To Grow?](#) (2019), abgerufen am 22.07.2020

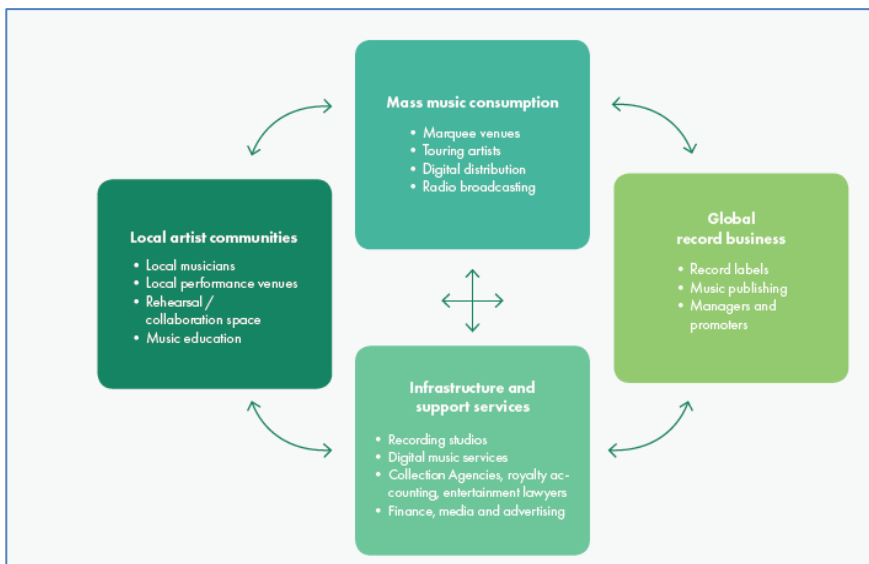
⁷² IQ Magazine: [AEG Facilities, SMG Merge: ASM Global is born](#) (2019), abgerufen am 22.07.2020

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.⁷³

Während die Salsa Rhythmen in den 60er Jahren im El Barrio (East Harlem) perfektioniert wurden, hörte man die ersten Punk Rock Hymnen im CBGB (East Village), zeitgleich zu den frühen Disco Beats in den Tanzclubs der Stadt. Hip Hop erwachte in der Sedgwick Street (Bronx) zum Leben. Neben Künstlern und Genres, die die Musikbranche der Stadt ausmachen, gibt es auch zahlreiche bekannte Veranstaltungsorte wie den Madison Square Garden und den Blue Note Jazz Club, namhafte Musiklabels, Talentagenturen und unzählige Startups, die New York ein ganz individuelles Flair geben. Aus diesen Gründen wird vielerorts behauptet: „New York City is the center of the music industry“.⁷⁴

Vor COVID-19 waren ca. 60.000 Jobs in New York allein der Musikindustrie zu verdanken, was annähernd fünf Mrd. US-Dollar an Gehältern und einen wirtschaftlichen Output von 21 Mrd. US-Dollar bedeutete. 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.

Abbildung 10: 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 globalem Majors 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.⁷⁵

Was New York 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 oftmals unabhängig von nationalen Trends. Als Beispiel ist hier der US-weite Rückgang an Jobs in der

⁷³ Vgl. Music in New York City (2017)

⁷⁴ Vgl. Music in New York City (2017)

⁷⁵ Vgl. Music in New York City (2017)

Labelindustrie zu nennen, während die Entwicklung in New York ein stetiges, jährliches Wachstum für Jobs in der Branche zeigt. New York stellt zudem das Zentrum digitaler Innovationen der Musikbranche dar, weswegen sich auch hier Türen für neue Businessmodelle und Unternehmen öffnen.⁷⁶

Um lokale Einrichtungen entsprechend zu unterstützen und somit den Standort New York weiter aufzuwerten, wird von Seiten der Stadt New York vor allem ein Fokus auf lokale Austragungsorte und kleinere Konzerthäuser gelegt, da lokale Künstler, und auch solche, die aus anderen Ländern den US-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 ca. 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. Gründe hierfür sind steigende Miet- und Nebenkosten, zunehmende Anforderungen an den Betrieb solcher Locations (Lärmschutzmaßnahmen) unter untragbaren finanziellen Risiken, die eine Existenz unmöglich machten. Um neue Venues zu eröffnen, muss man einiges an Geld in die Hand nehmen. Ein Experte und Besitzer einiger Venues der Stadt sagt in einem Interview im Rahmen des MOME Reports, dass Kosten über eine Million USD anfallen können, um ein Venue, welches 100 bis 300 Personen fasst, in New York City zu eröffnen. Handelt es sich um 500 bis 1000 Zuschauer, die der Veranstaltungsort fassen soll, muss man mit ca. fünf Millionen USD rechnen. Baukosten, die Komplexität verschiedener Lizenzen und Regularien und weitere Ressourcen liegen dem zugrunde. Diese Entwicklung macht es für lokale Künstler umso schwieriger, sich durch Live-Auftritte zu etablieren, womit es auch für deutsche Unternehmen immens wichtig ist, ein gutes Netzwerk vor Ort zu haben, um sich in NYC ein Business aufzubauen.⁷⁷

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 Streamingangebote verändern die Industrie und zeigen neue Wege auf. New York 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 NYC 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.“⁷⁸

4.7 Besonderheiten der Szene in Kalifornien mit Schwerpunkt Los Angeles

Mit 10,039,107 Einwohnern ist die Region rund um Los Angeles die zweitgrößte Metropolregion in den Vereinigten Staaten. Mit einer Einwohnerzahl von 4.015.940 im Jahr 2020 ist bereits die Stadt Los Angeles für sich betrachtet die größte Kaliforniens und die zweitgrößte der USA. Los Angeles wächst derzeit jährlich um 0,32%, und seine Bevölkerung ist seit der letzten Volkszählung, bei der 2010 3.792.620 Einwohner verzeichnet wurden um 5,89% gestiegen.⁷⁹

Als “Creative Capital of America” und Stadt der Engel ist Los Angeles so lebendig wie eh und je. Für viele Menschen ist die Bezeichnung „Los Angeles“ gleichbedeutend mit Unterhaltung und Entertainment. Als Kreativregion vereinigt 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. des Staples Center, in dem auch die Grammy Preisverleihungen stattfinden, 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

⁷⁶ Vgl. Music in New York City (2017)

⁷⁷ Vgl. Music in New York City (2017)

⁷⁸ Vgl. Music in New York City (2017)

⁷⁹ Vgl. Worldpopulationreport: [Los Angeles Population](#) (2020), abgerufen am 21.07.2020

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.⁸⁰

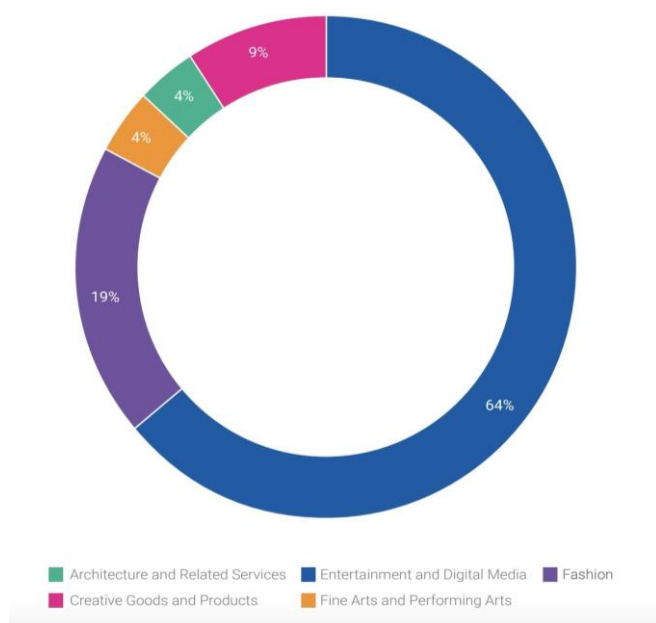
In Kalifornien ist die Unterhaltungs- und digitale Mediabranche der größte Sektor. Doch die Industrie bietet nicht nur Arbeitsplätze, sie ist auch eine der Schlüsselindustrien und verbucht, auch außerhalb der USA, den größten Teil des Umsatzes in der Branche. Die Industrie leistet durch den Verkauf von Kinokarten, Videos oder anderen Programmen einen wichtigen Beitrag zur lokalen Wirtschaft. Darüber hinaus erwirtschaftet die Branche über 120 Milliarden US-Dollar jährlich in der Produktion. Davon sind 47 Milliarden US-Dollar Wertschöpfung, die in direktem Zusammenhang mit der Unterhaltungsindustrie steht.⁸¹

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 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.⁸² 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.

Im Jahr 2018 machte die Beschäftigung in der Entertainment- und Kreativindustrie in Los Angeles 38% des landesweiten Anteils aus. Die Arbeitnehmer in diesen Branchen profitieren mit 103.000 USD durchschnittlichem Jahresverdienst auch von höheren Löhnen als der Durchschnitt der Arbeitnehmer in Kalifornien, der bei 68.000 USD pro Jahr liegt.⁸³

Die nachfolgende Abbildung 11 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 258.000 Beschäftigten ist. Im Modebereich sind etwa 19% beschäftigt, im Bereich kreative Produkte 9%, gefolgt von jeweils 4% im Bereich darstellende Künste und Architektur samt verwandter Dienstleistungen.

Abbildung 11: Beschäftigungsanteil nach Sektoren in L.A. County (Stand: 2018)



Quelle: Otis Report on the Creative Economy (2017)

⁸⁰ Vgl. Laedc: [The Entertainment Industry and the Los Angeles County Economy](#) (2012), abgerufen am 21.07.2020

⁸¹ Vgl. Laedc: [The Entertainment Industry and the Los Angeles County Economy](#) (2012), abgerufen am 23.07.2020

⁸² Vgl. Otis Report (2020)

⁸³ Vgl. Otis Report (2020)

Doch neben der Entertainmentbranche ist Los Angeles, durch die Nähe zu Hollywood, ebenfalls für die Produktion von Soundtracks und Musikvideos bekannt. Auch viele der weltbekanntesten Musiklabel (bspw. Capitol Records oder Stoney Throw Records), Künstler und Bands sind in der Region zu Hause. Laut einer veröffentlichten Studie von Richard Florid, einem Redakteur des Atlantic 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 Arctic Monkeys, Adele, Moby oder Morrissey wohnen in Los Angeles.

Zusammenfassend können für die LA Region laut des Bureau of Labor Statistics folgende Zahlen angeführt werden: Im Jahr 2020 waren insgesamt 19,470 Schauspieler sowie 5890 Sänger und Musiker, 870 Musik Direktoren und Komponisten beschäftigt.⁸⁴ Weiterhin zeigt die Studie, dass Kalifornien die höchste Beschäftigungsquote und den höchsten Stundenlohn für Musiker aufweist.

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, (Instagram) 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, Diversity 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 bspw. die LA Pride Week, in der die Rechte von LGBTQIA+ gefördert werden. 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.⁸⁵

⁸⁴ Vgl. U.S. Bureau of Labor Statistics: [Occupational Employment and Wage Estimates](#) (2019), abgerufen am 21.07.2020

⁸⁵ Vgl. The Culture Trip: [LA best events](#) (2017), abgerufen am 21.07.2020

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 die Akteure der Branche. Viele Unternehmen mussten zudem kurzfristig Leute entlassen und Budgets kürzen. Bereits im Mai 2020 verkündete L.A. County Board of Supervisors Chair Kathryn Barger, dass insgesamt 890.000 Film- und Entertainment- Mitarbeiter in Los Angeles von Arbeitslosigkeit durch die Pandemie betroffen waren.⁸⁶

Seit dem Ausbruch des Corona Virus hat die Pandemie die Unterhaltungsindustrie bis einschließlich Mai 2020 schätzungsweise bereits 30 Milliarden US-Dollar gekostet. Die gesamte US-amerikanische Medien- und Unterhaltungsindustrie (mit einem jährlichen Gesamtumsatz von 717 Milliarden US-Dollar und damit auch die größte der Welt) repräsentiert etwa ein Drittel der globalen Musik- & Entertainment-Industrie, zu der neben Kinofilmen auch Fernsehprogramme, Werbespots, Streaming-Dienste und Inhalte, Musik, Audio, Radio, Buchveröffentlichungen und Videospiele gehören. Vor der Pandemie ging Price Waterhouse Coopers (PwC) davon aus, dass der inländische Sektor bis 2023 die 825 Milliarden US-Dollar-Marke überschreiten würde.⁸⁷

Konferenzen

Die seit 33 Jahren im März stattfindende und beliebte Veranstaltung South-by-Southwest (SXSW-Festival) in Austin, Texas, wurde im März 2020, direkt zu Beginn auf Grund der COVID-19-Pandemie abgesagt und verursachte der Stadt einen geschätzten Verlust von 350 Mio. USD.⁸⁸ Die SXSW Veranstaltung ist nicht nur eine Konferenz in den Bereichen Advertising, Branding, Health, MedTech, Sport, Technologie sondern ist auch ein Film-, Musik- und Comedy- Festival, welches vor allem neuen Künstlern die Möglichkeit bietet, ihr Können einer breiten Masse zu präsentieren.

Auch die Gaming-Industrie, als zunehmend wichtiger Teil der Unterhaltungslandschaft, musste direkt zu Beginn des Ausbruchs der Pandemie diverse Konferenzen absagen. Die „Annual Game Developer“-Konferenz (GDC) verlor so eine Reihe wichtiger Akteure, wie Sony Interactive Entertainment, Facebook Gaming und Oculus (der Virtual-Reality-Arm von Facebook) oder auch Microsoft. Die GDC ist eine für den Entertainment Bereich bedeutsame Konferenz, da sie die neuesten Technologien vorstellt und darüber hinaus zahlreiche Vorträge und Panels zu wichtigen kulturellen Fragen der Branche abhält. Die Veranstaltung im März wurde auch von der Entertainmentindustrie mit Spannung erwartet, da sich die Spieleindustrie in einem wichtigen Übergangsjahr befindet, in dem neue Konsolen von Sony und Microsoft in der Entwicklung sind und neue Technologien wie Virtual und Augmented Reality weiter an Bedeutung gewinnen.⁸⁹

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 (darunter unter anderem „Mission Impossible 7“).

Es wird davon ausgegangen, dass die Kinokassen einen Verlust von 60% gegenüber 2019 verkraften müssen, wobei die weltweiten Einnahmeverluste an den Kinokassen voraussichtlich bis zu 17 Mrd. USD betragen werden. Die Kinokette AMC befürchtet deshalb,

⁸⁶ Vgl. Deadline: [Coronavirus Update](#) (2020), abgerufen am 20.07.2020

⁸⁷ Vgl. Observer: [Coronavirus Film TV 160 Billion Loss](#) (2020), abgerufen am 20.07.2020

⁸⁸ Vgl. Unric: [Die Musikindustrie kommt zusammen im Kampf gegen Covid-19](#) (2020), abgerufen am 21. Juli 2020

⁸⁹ Vgl. LA Times: [From Movies to Concerts: Five Ways the coronavirus is affecting Hollywood and entertainment](#) (2020), abgerufen am 21.07.2020

Insolvenz anmelden zu müssen.⁹⁰ Laut Ampere Analysis wird die Film- und Fernsehindustrie in den nächsten fünf Jahren in Einnahmen im Wert von 160 Mrd. USD verlieren.

Doch Hollywood nimmt sich der Herausforderungen an, und so werden mithilfe neuer Technologien neue virtuelle Arbeitsräume („New Virtual Workspaces“) geschaffen. Dies dient den Hollywood-Studios bspw. dazu, vermehrt remote arbeiten zu können. Auch können Vorproduktionen, Postproduktionen, Marketing oder Werbung wesentlich schneller abgeschlossen werden. Als Beispiel kann hier auf Peter Jacksons Firma Bluescape verwiesen werden. Bluescape ist eine visuelle Kollaborationsplattform, die insbesondere finanziell von einer stärkeren „Remote Arbeit“ in der Filmindustrie profitieren könnte. Weiterhin ist schon jetzt zu merken, wie kreativ die Branche wird und wie schnell neue Formen des Video-Storytellings entstehen. Die Saturday Live Show sendete bspw. komplett von zu Hause und die Darsteller der beliebten Fernsehserie „Parks & Recreation“ wurden in einer Zoom Session wiedervereint.⁹¹

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 2020 hervor, in dem es fast 16 Millionen neue Abonnenten hinzugewonnen hat. Disney+ gab kürzlich bekannt, dass das Unternehmen mehr als 54 Millionen zahlende Abonnenten hat und damit seinen Kundenstamm seit Februar fast verdoppeln konnte. Apple CEO Tim Cook gab bekannt, dass der Ausbruch von COVID-19 die Nutzung von Apple TV+ erhöht habe.⁹²

Musikindustrie und Live-Veranstaltungen

Goldman Sachs rechnet damit (Stand Mai 2020), 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. Die Pandemie hat gravierende Auswirkungen auf die Künstler, denn sie erwirtschaften etwa 75% ihrer Einnahmen aus Live-Shows.

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. USD erreichen, was einem Anstieg von 84% gegenüber dem Niveau von 77 Mrd. USD 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.⁹³ 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. Diese innovativen Maßnahmen sind auch nötig, denn eine Umfrage in den USA zeigt, dass weniger als die Hälfte der US-Verbraucher planen, große Veranstaltungen zu besuchen, sofern noch kein Impfstoff für das Corona Virus bereitstünde. Eines der neueren Formate sind Online Konzerte, zum Teil live gestreamt oder bereits vorab aufgenommen.⁹⁴ So veranstaltete Fortnite bspw. ein Live-Rap-Konzert, welches fast 30 Millionen Live-Zuschauer anzog. Auch ein

⁹⁰ Vgl. Fortune: [Hollywood Film Remote Work Coronavirus](#) (2020), abgerufen am 22.07.2020

⁹¹ Vgl. Fortune: [Hollywood Film Remote Work Coronavirus](#) (2020), abgerufen am 22.07.2020

⁹² Vgl. Observer: [Coronavirus Film TV 160 Billion Loss](#) (2020), abgerufen am 20.07.2020

⁹³ Vgl. CNBC: [Coronavirus music industry to nearly double in value by 2030](#) (2020), abgerufen am 22.07.2020

⁹⁴ Vgl. Technikjournal: [Auswirkungen der Corona-Krise auf die Musikindustrie](#) (2020), abgerufen am 22.07.2020

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.⁹⁵

Prominente Künstler nutzen immer häufiger Plattformen wie Twitch oder Instagram TV, 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.⁹⁶ Und Verizon arbeitet mit Partnern wie Live Nation Entertainment zusammen, um virtuelle Veranstaltungen und Videoserien zu organisieren.

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.

⁹⁵ Vgl. Backstagepro: [Streaming und virtuelle Konzerte nur Lueckenfueller oder echte Chance](#) (2020), abgerufen am 23.07.2020

⁹⁶ Vgl. Weforum: [This is how Covid-19 is affecting the music industry \(2020\)](#), abgerufen am 22.07.2020

6. Rechtliche Rahmenbedingungen

6.1 Das Rechtssystem in den USA

Der Ursprung des US-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 US-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.⁹⁷

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.⁹⁸

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.

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.⁹⁹

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.¹⁰⁰

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.¹⁰¹ Sie resultieren aus den Verhandlungen zwischen einem Künstler und einer Entertainment Company, die sich bereit erklärt hat, den Künstler zu promoten und

⁹⁷ Vgl. [allegal](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

⁹⁸ Vgl. [allegal](#) (2020), abgerufen am 27.08.2017

⁹⁹ Vgl. [hg.org](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹⁰⁰ Vgl. [hg.org](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹⁰¹ Vgl. [legal-dictionary](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

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 reduzieren, bedient sich gerade die Filmindustrie bei der Vertragsgestaltung sogenannter „Net-profits Klauseln“ (Nettogewinnklauseln).¹⁰² 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.¹⁰³ 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.

¹⁰² Vgl. [legal-dictionary](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹⁰³ Vgl. [legal-dictionary](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

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.¹⁰⁴

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.¹⁰⁵ 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.¹⁰⁶ 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 „*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.¹⁰⁷ 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 US-weiten Schutz nach dem Bundesmarkengesetz Lanham Act gewährleistet.¹⁰⁸

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

¹⁰⁴ Vgl. *Bridgmon v. Array Systems*, 325 F.3d at 576.

¹⁰⁵ Vgl. *Ferguson v. National Broadcasting Co.*, 584 F.2d 111, 113 (5th Cir. 1978).

¹⁰⁶ Vgl. *Ferguson v. National Broadcasting Co.*, 584 F.2d 111, 113 (5th Cir. 1978).

¹⁰⁷ Vgl. *Peter Pan Fabrics, Inc. v. Martin Weiner Corp.*, 274 F.2d 487, 489 (2d Cir. 1960).

¹⁰⁸ Vgl. Schröder, Verwendung amerikanischer Markenschutz-Symbole in Deutschland, 26 *German American Law Journal* (20. Juni 2017)

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.¹⁰⁹ 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.¹¹⁰ US-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.¹¹¹

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 deutsche oder europäische Geschmacksmuster. Darüber hinaus kennt das US-Recht noch die sogenannten „*plant patents*“, d.h. Patente, die dem hiesigen Artenschutz (Pflanzenschutz) entsprechen.¹¹²

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*“

¹⁰⁹ Schröder, Verwendung amerikanischer Markenschutz-Symbole in Deutschland, 26 German American Law Journal (20. Juni 2017)

¹¹⁰ Schröder, Verwendung amerikanischer Markenschutz-Symbole in Deutschland, 26 German American Law Journal (20. Juni 2017)

¹¹¹ Schröder, Verwendung amerikanischer Markenschutz-Symbole in Deutschland, 26 German American Law Journal (20. Juni 2017)

¹¹² Vgl. [bitlaw](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

(RCE)) stellen, wenn er den Prüfer mit neuen Argumenten und/oder Änderungen der Anmeldung von der Patentfähigkeit überzeugen will.¹¹³

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 US-Rechts ist die unabdingbare Pflicht zum redlichen und ehrlichen Verhalten in rechtlichen Angelegenheiten („*duty of candor and good faith*“).¹¹⁴ Das US-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 klargestellten Informationen erteilt worden wäre. Insofern ist dringend anzuraten, jede Aktualisierung der Technik dem US-Patentamt im Rahmen eines sogenannten „*information disclosure statements*“ formal anzuzeigen.¹¹⁵ Gerade für international tätige Anmelder bedeutet dies einen erheblichen administrativen Aufwand, da beispielsweise Prüfungsergebnisse von anderen Patentämtern über thematisch verwandte Anmeldungen unbedingt dem US-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.¹¹⁶ Ohne diese Erklärung ist eine wirksame US-Patentanmeldung nicht möglich. Allerdings kann diese innerhalb von maximal sechs Monaten nach dem Anmeldetag einer US-Anmeldung nachgereicht werden.¹¹⁷ 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.¹¹⁸ 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 US-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.

¹¹³ Vgl. [Patente](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹¹⁴ Vgl. [Patente](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹¹⁵ Vgl. [Patente](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹¹⁶ Vgl. [bitlaw](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹¹⁷ Vgl. [bitlaw](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹¹⁸ Vgl. [Patente](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

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.¹¹⁹

Folglich können deutsche Patentanmelder ohne Weiteres Patentschutz in den USA erlangen. Die Wirkungen eines US-Patents entsprechen denen eines nationalen deutschen oder europäischen Patents; natürlich nur für das Territorium der USA. Das US-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 US-Patent in einem Streitfall gerichtlich durchgesetzt wird, erhält jede Partei im Rahmen eines gerichtlich angeordneten „*discovery*“-Verfahrens die Möglichkeit, interne Unterlagen der Gegenseite einzusehen.¹²⁰ 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*“).¹²¹ 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 US-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

¹¹⁹ Vgl. [Patente](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹²⁰ Vgl. [Patente](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹²¹ Vgl. [Patente](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

Prüfungsverfahren kleinzureden und im späteren Verletzungsverfahren einen breiteren Patentschutz zu beanspruchen (sogenannter „*prosecution history estoppel*“).¹²² Daher ist es ratsam, bei US-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.

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.¹²³ Falsche Patenthinweise, etwa auf einen nicht bestehenden oder abgelaufenen Patentschutz, sind allerdings ein Wettbewerbsverstoß. Insofern gilt hier - wie für US-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 US-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.¹²⁴

6.7 Die rechtlichen Rahmenbedingungen einer US-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 US-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 US-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 US-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 US-Tochtergesellschaft kann unter verschiedenen Gesellschaftsformen gewählt werden, und obwohl im Einzelnen einige Unterschiede bestehen, gleichen die US-amerikanischen Rechtsformen in ihren wesentlichen Strukturen denen in Deutschland.

¹²² Vgl. [Patente](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹²³ Vgl. [Patente](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹²⁴ Vgl. [Patente](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

Die US-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 US-amerikanische Form der Kapitalgesellschaft, die in vielen Punkten einer deutschen Aktiengesellschaft entspricht. Zu den Vorteilen einer Corporation gehört, dass sie in jedem US-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.
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 US-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 US-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 US-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 Körperschaftsteuer (*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 US-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 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.¹²⁵

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, 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.¹²⁶

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 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.¹²⁷

¹²⁵ Vgl. [GTAI Lohn- und Lohnnebenkosten \(2020\)](#), abgerufen am 27.08.2020

¹²⁶ Vgl. [GTAI Lohn- und Lohnnebenkosten \(2020\)](#), abgerufen am 27.08.2020

¹²⁷ Vgl. [GTAI Lohn- und Lohnnebenkosten \(2020\)](#), abgerufen am 27.08.2020

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.¹²⁸

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 US 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.¹²⁹ 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.¹³⁰

6.9 Aufenthaltsrecht (Right of residence)

Fragen des Aufenthaltsrechts werden regelmäßig dann relevant, wenn Künstler und ihre Mitarbeiter ohne US-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 US 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 Reiseinformationsfelder bleiben optional und ändern den Genehmigungsstatus nicht.

¹²⁸ Vgl. [GTAI Lohn- und Lohnnebenkosten \(2020\)](#), abgerufen am 27.08.2020

¹²⁹ Vgl. [GTAI Lohn- und Lohnnebenkosten \(2020\)](#), abgerufen am 27.08.2020

¹³⁰ Vgl. [GTAI Lohn- und Lohnnebenkosten \(2020\)](#), abgerufen am 27.08.2020

Die Teilnahme am Visa Waiver Programm erfordert Folgendes:

- Aufenthaltsdauer von maximal 90 Tagen
- Biometrischer Reisepass
- Vorlage eines gültigen Rückflugtickets
- Geschäftlicher oder privater Aufenthalt
- Keine Ausübung einer entgeltlichen Tätigkeit, da ansonsten das Recht auf spätere Einreise verwirkt wird

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 US-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 für ein in den USA ansässiges Unternehmen

Mitarbeiter eines Unternehmens, die mit dem Visa-Waiver-Programm oder dem B1/B2-Visum in die USA einreisen, sollten auf keinen Fall Einkommen aus US-amerikanischen Quellen beziehen, sondern ausschließlich auf Weisung und Rechnung des deutschen Unternehmens/Arbeitgeberstätigkeit 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 US-Firma ab. Für die Beantragung eines E-Visums müssen ca. 1 bis 3 Monate eingeplant werden.

Das L1/L2-Visum kommt bei Mitarbeiterensendungen 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 200 000 USD)
- 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
- US-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 100 000 USD)
- 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 US-Unternehmen bzw. einer US-Organisation. Es qualifizieren sich nur solche Personen für ein O-1 Visum, die über außergewöhnliche Fähigkeiten in bestimmten Bereichen verfügen.¹³¹

"**Besonders Talentiert**" 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 US-Unternehmen bzw. vom US-Agenten für den jeweiligen Mitarbeiter eingereicht werden ("Petitioner"). Der Nachweis der Existenz eines US-Unternehmens ist deshalb grundlegende Voraussetzung. Auch Non-Profit- oder Regierungsorganisationen sowie US-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

¹³¹ Vgl. [The American Dream](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

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.¹³²

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 US-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 US-Berufsverband oder einer US-Gewerkschaft/Berufsorganisation ausgestellt und bescheinigt einerseits die außergewöhnlichen Fähigkeiten der Personen und andererseits, dass keine Einwände gegen die Beschäftigungsaufnahme bestehen.

Steht kein US-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.¹³³

¹³² Vgl. [The American Dream](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹³³ Vgl. [The American Dream](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

Sofern der USCIS-Antrag bewilligt wird, erhält das US-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 US-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.¹³⁴

3) Aktuelle Einreise unter COVID-19

Die Einreise in die USA ist aufgrund der infolge von COVID-19 erlassenen Bestimmungen derzeit weiter erschwert bzw. eingeschränkt. (Stand September 2020):

Der Präsident der Vereinigten Staaten hat die Einreise in die USA durch mehrere Präsidialerlasse beschränkt bzw. untersagt. Seit dem 13. März 2020 besteht ein Einreiseverbot für Personen, die sich in den letzten 14 Tagen vor der Einreise in die USA im Schengenraum aufgehalten haben.¹³⁵ Weitere Einreisebeschränkungen gelten bei Voraufenthalten in China, im Vereinigten Königreich, der Republik Irland, im Iran und in Brasilien.¹³⁶ Von dem Einreiseverbot sind US-Bürger, Einwohner mit einer rechtmäßigen dauerhaften Aufenthaltsberechtigung (sog. Green Card Inhaber) sowie deren Angehörige ausgenommen.¹³⁷ Das Einreiseverbot betrifft das Visa-Waiver-Programm (die Einreiseberechtigung mittels ESTA). Unterfällt man dem o. g. Einreiseverbot, kann man trotz einer ESTA-Genehmigung nicht einreisen.¹³⁸ Gleiches gilt für die oben aufgeführten Visa. Mit Wirkung vom 20. Juli 2020 hat das Außenministerium Ausnahmen von diesem Einreiseverbot sowie ein Verfahren zur Beantragung geschaffen. Eine Einreiseerlaubnis wird danach bei Vorliegen einer Ausnahme von nationalem Interesse (National Interest Exception = „NIE“) gewährt. Dies soll die wirtschaftliche Erholung von der COVID-19-Pandemie unterstützen und Schlüsselkomponenten der transatlantischen Beziehungen stärken. Für Deutschland haben die Konsularabteilungen in Berlin und Frankfurt seit Ende Juli 2020 die Bearbeitung begrenzter Kategorien von Anträgen auf Nichteinwanderungsvisa wieder aufgenommen. Reisende der folgenden Betätigungsgebiete können für Ausnahmen von nationalem Interesse (NIEs) u. a. in Frage kommen:

- **Öffentliche Gesundheit:** Reisen als Angehörige des öffentlichen Gesundheitswesens oder Angehörige der Gesundheitsberufe oder Forscher zur Linderung der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie oder zur Fortsetzung laufender Forschungsarbeiten in einem Bereich mit erheblichem Nutzen für die öffentliche Gesundheit (z.B. Krebs- oder Krankheitsforschung).
- **Investoren:** Reisen im Zusammenhang mit Investitionen oder Handel in der US-Wirtschaft, die erhebliche wirtschaftliche Auswirkungen haben, einschließlich Investoren und Vertragshändler mit E-Visa und leitende Angestellte, die die strategische Ausrichtung oder das für den Erfolg der Investition erforderliche Fachwissen bereitstellen, sowie deren Angehörige.
- **Wirtschaft:** Vorübergehende Reisen, die der US-Wirtschaft einen erheblichen wirtschaftlichen Nutzen bringen, einschließlich Technische Experten und Spezialisten ("Monteure"), die Schiffe, Maschinen und andere Spezialausrüstungen, die von amerikanischen und ausländischen Firmen mit einer erheblichen Investition in den Vereinigten Staaten benutzt werden, installieren, warten, instand halten oder eine Ausbildung erhalten. Reisen sind vorübergehender Natur und für eine bestimmte Zeitdauer. Führungskräfte und leitende Angestellte sowie deren Angehörige, die die für den Erfolg des Unternehmens oder Unternehmens notwendige strategische Richtung vorgeben.

¹³⁴ Vgl. [The American Dream](#) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹³⁵ Vgl. [Auswaertiges Amt](#) (2020), abgerufen am 28.08.2020

¹³⁶ Vgl. [CDC](#) (2020), abgerufen am 28.08.20

¹³⁷ Vgl. [US-Botschaft](#) (2020), abgerufen am 28.08.2020

¹³⁸ Vgl. [ESTA](#) (2020), abgerufen am 28.08.2020

Reisende, die ein Visum benötigen und der Meinung sind, dass sie unter eine der oben genannten Ausnahmekategorien fallen, sollten ihr Visum gemäß der vorgesehenen Regel beantragen. Reisende mit gültigem Visum oder ESTA-Registrierung sollten bei dem zuständigen Konsulat einen entsprechenden Antrag stellen, wenn sie meinen, dem berechtigten Personenkreis zu unterfallen. Die endgültige Entscheidung bezüglich der Qualifikationen jedes Antragstellers für ein Visum und für die NIE wird von einem Konsularbeamten entweder zum Zeitpunkt des Visumgesprächs für neue Antragsteller oder per E-Mail für bestehende Visumsinhaber und ESTA-Reisende getroffen. Die Aufenthaltserlaubnis gilt nur begrenzt, d.h. die NIE scheint nur 30 Tage ab Ausstellung und eine Einreise in die USA gültig zu sein. Es ist anzuraten, jedem NIE-Antrag ein Unterstützungsschreiben des US-Arbeitgebers oder Geschäftspartners anzufügen.

Seit August 2020 gibt es daneben weitere Ausnahmen: Mit Wirkung vom 24. Juni 2020 wurden bestimmte Visavergabeverfahren ausgesetzt (u.a. L-1-, H- und J-Visa). Bis zur vollständigen Wiederaufnahme des routinemäßigen Visumdienstes kommen ggf. die vom Außenministerium am 12.8.20 bekanntgegebenen Ausnahmen in Betracht.

Die Einreise ist weiterhin mit speziellen Visa für Vertreter einer ausländischen Regierung oder deren unmittelbare Familienmitglieder (A-1, A-2, C-2, C-3), Angehörige der Nato (G-1, G-2, G-3, G-4, NATO-1 bis NATO-4 oder NATO-6) und Ausländer, die Teil einer Flugzeug- oder Schiffsbesatzung sind (C-1-, D- oder C-1/D-), möglich. Eine Pflicht zur 14-tägigen Quarantäne für Einreisende aus dem Schengen-Raum scheint aktuell nicht zu gelten, kann sich aber bei der Weiterreise innerhalb der USA aus den Vorgaben der Bundesstaaten ergeben. Zudem sind die Verhaltensempfehlungen des US-Gesundheitsministeriums (Department of Health and Human Services) für Einreisende zu beachten. Das Heimatschutzministerium (Department of Homeland Security) leitet die Flüge der Einreisenden über bestimmte US-amerikanische Flughäfen.¹³⁹ Dort werden die Passagiere einer verstärkten Flughafenkontrolle unterzogen.

Es ist zu beachten, dass es hinsichtlich der Einreisebestimmungen jederzeit zu Änderungen kommen kann.

¹³⁹ Vgl. [Homeland Security](#) (2020), abgerufen 28.08.2020

7. Eintrittsbarrieren und Marktchancen für deutsche Unternehmen

Das Erstellen einer Markt- und Wettbewerbsanalyse vor einer möglichen Expansion in einen fremden Markt ist ratsam, um potentielle Eintrittsbarrieren und Marktchancen abschätzen zu können. Ein weiterer Vorteil einer solchen Analyse ist die Prognose eines möglichen Erfolgs des Produktes oder des Unternehmens. Dies gilt insbesondere mit Blick auf einen Markteintritt deutscher Unternehmen in den US-amerikanischen Musikmarkt mit seinen Besonderheiten: So gibt es einige charakteristische Eintrittsbarrieren, die im Folgenden dargestellt werden. Unter Markteintrittsbarrieren werden dabei alle strukturellen Faktoren innerhalb des Marktes gefasst, die den Eintritt für außenstehende Akteure erschweren. Im Anschluss werden aktuelle Trends inklusive neuer Marktteilnehmer und Geschäftsmodelle vorgestellt, um sich ergebende Marktchancen aufzuzeigen. Das Kapitel schließt mit einer SWOT-Analyse (einer Markt- und Umfeldanalyse, bei der Schwächen, Stärken, Chancen und Risiken betrachtet werden) ab, aus der sich Handlungsempfehlungen für deutsche Unternehmen hinsichtlich ihres Markteintritts ableiten lassen. Die Darstellung fokussiert sich dabei auf die Perspektive deutscher Unternehmen auf den US-amerikanischen Musikmarkt.

7.1 Markteintrittsbarrieren

Grundsätzlich erschweren höhere Markteintrittsbarrieren den Markteintritt. IBISWorld schätzt, dass die Eintrittsbarrieren langsam zurück gehen, was in erster Linie auf die zunehmende Nutzung des Internets als Mittel zur Kontaktaufnahme, Werbung und Entdeckung neuer Musik und Live-Aufführungen zurückzuführen ist.¹⁴⁰ Für den US-amerikanischen Musikmarkt werden nun die wichtigsten Markteintrittsbarrieren vorgestellt und im Zuge dessen erläutert, was von deutschen Unternehmen beachtet werden sollten.

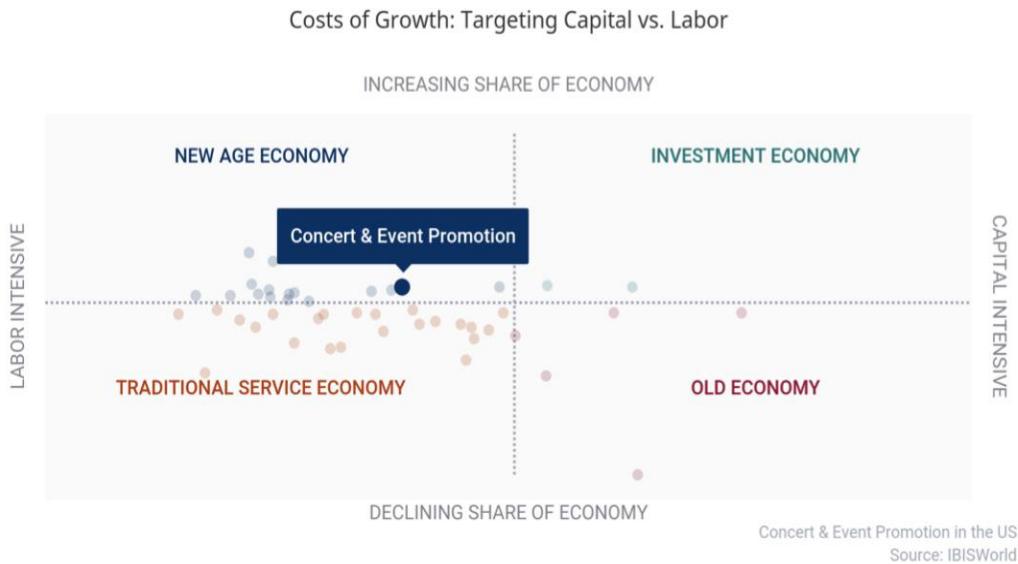
a) Markteintrittsbarrieren im Technologiebereich

Eine hohe Eintrittsbarriere in diesem Bereich ist der Wissens- und Erfahrungsvorsprung bereits am US-Markt etablierter Konkurrenten hinsichtlich einschlägiger Technologie. Dieser Vorsprung bietet den Unternehmen die Möglichkeit, die Kunden – unter Kreierung von Wechselbarrieren technischer, ökonomischer oder sonstiger Art – eng an das unternehmenseigene Produkt zu binden und einen Wechsel zu anderen Unternehmen zu verhindern (sog. Lock-in-Effekt). Das Ziel ist es, die Kunden zwecks Gewinnmaximierung durch technische, ökonomische oder sonstige Abhängigkeiten an das Unternehmen zu binden. Beispielsweise werden bestimmte Produkte oder Dienstleistungen nur von einem Anbieter am Markt angeboten und korrespondieren optimal nur mit Produkten desselben Anbieters. Die gleichzeitige Nutzung dieser komplementären Produkte ist daher für den Kunden praktischer und ökonomischer als die Nutzung von Produkten unterschiedlicher Hersteller. Durch diese technische, physikalische oder sonstige Abhängigkeit bleiben die Kunden somit häufig länger bei ein und demselben Anbieter, auch wenn die Konkurrenz möglicherweise günstigere oder bessere Angebote hat. Gerade im Bereich Musik und Technologie bedienen sich die Unternehmen regelmäßig dieser Strategie. Ein bekanntes Beispiel ist das Unternehmen Apple, das diese Lock-In-Effekte als effektive Markt- und Marketingstrategie einsetzt.

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 (wie aus der nachfolgenden Abbildung erkenntlich), dennoch sind ein solider Finanzierungsplan und ausreichende Finanzierungsquellen und Rücklagen erforderlich, um Fuß zu fassen.

¹⁴⁰ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

Abbildung 12: Wachstumskosten im US-Musikmarkt (Kapitel und Arbeitskraft)

Quelle: IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

Eine weitere relevante Ressource, die besonders im Dienstleistungssektor eine Rolle spielt, ist das einem Unternehmen zur Verfügung stehende Personal und das damit einhergehende menschliche Leistungspotenzial (Human Resources). In den letzten fünf Jahren hat die Kapitalintensität für die Akteure der Branche leicht abgenommen. Dahingegen ist die Zahl der Beschäftigten gestiegen, da mehr technisches Personal für die Durchführung größerer Veranstaltungen benötigt wird. Folglich haben die Betreiber in der Regel mehr in neue Arbeitskräfte investiert, um das Kapital zu erhöhen.¹⁴¹ Gerade dieser genannte Aspekt kann somit auch eine ressourcenabhängige Markteintrittsbarriere darstellen.

c) Rechtliche Markteintrittsbarrieren

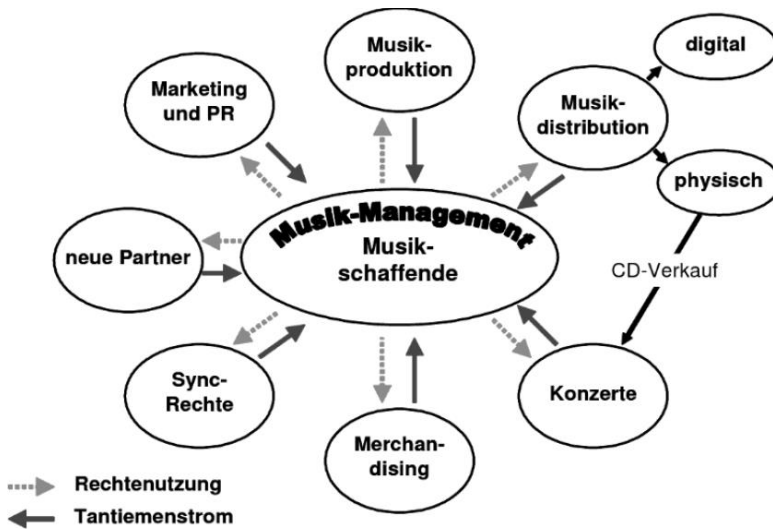
Die Markteintrittsbarrieren und Fragestellungen aus diesem Bereich entspringen vor allem dem Vertrags- und Urheberrecht und den korrespondierenden gesetzlichen Bestimmungen. Grundsätzlich kann zusammengefasst werden, dass es gesetzliche Bestimmungen in der Musik- und Eventbranche in den USA vorsehen, zunächst alle notwendigen Lizensierungen, Genehmigungen oder Zertifizierungen einzuholen, bevor Unternehmen am Markt aktiv werden dürfen. Auch geht es in der Zusammenarbeit mit Künstlern, Labels und Produzenten um Urheber- und Eigentumsrechte, die vorab geklärt sein müssen.

Auf Grund der Digitalisierung hat sich in der Musikindustrie ein neues Wertschöpfungsnetzwerk ergeben, welches sich stark von der traditionellen Wertschöpfungskette unterscheidet. Somit steht nun nicht mehr das Label im Vordergrund, sondern der Muskschaffende rückt ins Zentrum des Wertschöpfungsnetzwerks. Infolgedessen haben sich auch die Rechtsnutzung und die Tantiemenströme verändert.¹⁴² Marktakteure sollten sich dementsprechend beim Eintritt in den US-amerikanischen Musikmarkt über ihre Stelle und die Interaktionen im Wertschöpfungsnetzwerk bewusst sein. Weitergehend sollte betrachtet werden, wie Rechtenutzung und Tantiemenströme diese Interaktionen beeinflussen.

¹⁴¹ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

¹⁴² Vgl. Lange, B., Bürkner, H., Schüßler, E.: [Akustisches Kapital: Wertschöpfung in der Musikwirtschaft](#) (2013), abgerufen 23.08.2020

Abbildung 13: Rechtenutzung und Tantiemenstrom in der neuen Wertschöpfungskette der Musikindustrie



Quelle: Lange, B., Bürkner, H. Schüßler E. (2013)

d) Marktspezifische Markteintrittsbarrieren

Mit Blick auf den Musik- und Eventmarkt ist der Aufbau und Erhalt eines Branchennetzwerkes und einer örtlichen Infrastruktur unerlässlich. Die Branche basiert vor allem auf dem persönlichen Kontakt zwischen Veranstalter, Produzent, Agent und Darsteller. Ein ausgedehntes Netzwerk von Kontakten ist essentiell, um Kunden und Sponsoren zu werben, was mit höheren Besucherzahlen einher geht. Dies gilt insbesondere für den Musikvertrieb. Die Unternehmen konkurrieren darum, Kooperationen mit wichtigen Vertriebspartnern zu entwickeln – was bei einer exklusiven Kooperation für Newcomer schnell eine Eintrittsbarriere darstellen kann. Eine starke Marktposition von Wettbewerbern aber auch möglichen Kooperationspartnern, die bereits ihre Kunden haben, kann den Einstieg für deutsche KMUs erschweren.

7.2 Aktuelle Trends

Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits erläutert wurde, ist auch in den nächsten Jahren mit einem anhaltenden Rückgang der Verkaufszahlen von Musik (von physischen und digitalen Medien) zu rechnen. Zudem wird prognostiziert, dass Live Events weiterhin eine hohe Anziehungskraft haben werden. Der Musikmarkt in den USA kann aufgrund des großen Marktvolumens und der moderaten Wachstumsrate als reifer Markt angesehen werden.¹⁴³ Die relativ geringe Umsatzvolatilität bestätigt ebenfalls, dass es sich um einen stabilen Markt handelt, der keinen großen Schwankungen ausgesetzt ist.¹⁴⁴

Der IBIS Industry Report sieht die folgenden fünf Punkte als zentrale Trends bzw. Prognosen 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.

¹⁴³ Vgl. Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021 (2017)

¹⁴⁴ Vgl. Global Music Report 2017 (2017)

- Kleinere Betreiber, einschließlich Einzelunternehmer und Personengesellschaften, werden das Niederlassungswachstum vorantreiben.¹⁴⁵

Alle Branchenreports und Experten sind sich einig, dass die Digitalisierung in der Musikindustrie auch in den kommenden Jahren weiter voranschreiten und eine Konstante der Branche bleiben wird. Insbesondere Musiklabels zeigen sich für Innovationen offen und möchten ihr Produkt- bzw. Dienstleistungsportfolio erweitern, um am Markt konkurrenzfähig und innovativ zu bleiben. Grundsätzlich sehen deshalb Musiklabels Kooperationen mit Startups im Kontext innovativer Apps, sozialer Netzwerke, Virtual Reality und Augmented Reality positiv und zukunftssträchtig.¹⁴⁶

Neue Marktteilnehmer

Für neue Marktteilnehmer bieten sich im US-amerikanischen Musikmarkt mehr Chancen, da eingesessene Unternehmen mit Blick auf Produktion, Vertrieb und Kundenkontakt oft wenig flexibel und innovativ sind und sich neuen Trends nur langsam öffnen. Neuere Marktteilnehmer führen jedoch zu einer zunehmenden Flexibilisierung des Marktes, da die traditionelle Industrie vermehrt hinterfragt wird und dies 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.¹⁴⁷ Große Unternehmen bringen jedoch einen großen Vorteil mit, wenn sie als neue Marktteilnehmer auftreten oder eine neue Sparte im Musikmarkt bedienen wollen: Sie können auf ihre Unternehmensstruktur zurückgreifen und diese nutzbar machen. 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.

Neue Geschäftsmodelle

Der U.S. Entertainment and Media Outlook aus 2016 bietet eine gute – unverändert aktuelle – Übersicht zu den Geschäftsmodellen in einem zunehmend digitalen Umfeld der Musik- und Eventpromotionsbranche.

¹⁴⁵ Vgl. IBISWorld Industry Report 71133 (2020)

¹⁴⁶ Vgl. Global Music Report (2017)

¹⁴⁷ Vgl. U.S. Entertainment and Media Outlook (2016)

Tabelle 2: Erläuterung der Geschäftsmodelle in einem zunehmend digitalisierten Ökosystem im Entertainmentsektor

	Makers	Maximizers	Module	Mash-ups
Beschreibung	Der Fokus liegt auf dem Erstellen von einzigartigem geistigem Eigentum, welches dann an Distributoren und Aggregatoren weiterverkauft wird.	Das Geschäftsmodell des Maximizers basiert auf dem Vertrieb von Leistungen, wobei die Kundenbeziehungen selbst vom Maximizer kontrolliert werden.	Modulanbieter haben in der Regel keinen oder nur wenig Kontakt mit den Endkunden. Der Fokus liegt vielmehr darauf, als eine Art Dienstleister sog. Plug-and-Play Produkte bereitzustellen.	Mash-ups haben direkten Kontakt zum Endkunden, wobei die Kenntnis über Kundenbedürfnisse ein wichtiger Erfolgsfaktor ist. Mash-ups bieten sowohl Produkte von Drittanbietern als auch eigene an.
Beispiele: Akteure in der Entertainmentindustrie	Film und TV-Studios, Musik Labels	Theaterketten, Kabel, Satellit- und Mobilanbieter	Virtual Reality Unternehmen, Audio-Tech Unternehmen	E-Commerce Unternehmen mit breitem Produktangebot

Quelle: U.S. Entertainment and Media Outlook (2020)

Der technologische Wandel und Fortschritt in der Eventbranche wird von IBISWorld als moderat eingeschätzt und bezieht sich in erster Linie auf die Entwicklung von neuen und der Modernisierung bestehender Einrichtungen. Diesen weisen insbesondere mit Blick auf Beleuchtung, Beschallung, Aufnahmegeräten, Pyrotechnik und verbesserte Sichtbereiche für die Zuschauer eine sich stetig verbessernde Technologie auf. 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 – aktuell wird die Fortsetzung dieses Trends prognostiziert.

Die Streaming-Dienste mit der qualitativsten und umfangreichsten Auswahl werden laut Deloitte 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. Weiterhin haben die Kunden die Möglichkeit, werbeunterstützte Videos zu akzeptieren, d.h. Werbung im Austausch gegen "kostenlose" (nicht abonnierte) Inhalte.¹⁴⁸

Die explosionsartige Zunahme der Nutzung und Verbreitung von sozialen Netzwerken und der Vernetzung der Endkunden mit mobilen Anwendungen hatte einen enormen Einfluss auf den Abbau der Eintrittsbarrieren der Branche, sodass sich hier neue, komplett digitale Geschäftsmodelle entwickeln lassen. 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 Fanbase 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 Millionen YouTube-Aufrufe generiert, wobei die Zahl der tatsächlichen Live-Zuschauer mit etwa 458.000 ihren Höhepunkt erreichte, als Beyonce performte.¹⁴⁹

Auch das Thema Künstliche Intelligenz macht vor der Musikbranche keinen Halt. Es wird prognostiziert, dass die Entwicklung von K.I. eine ganze Reihe von teuren, zeitaufwendigen und komplizierten Prozessen bei der Musikproduktion und Werbung automatisieren, Zwischenhändler ausschaltet und die Branche möglicherweise sogar demokratisieren wird. Schon jetzt gibt es bestimmte Werkzeuge im Bereich der künstlichen Intelligenz, wie *Amper* oder *Popgun*, die bei der Komposition unterstützen. Dabei sollen Musiker und Producer weltweit unterstützt und die Art und Weise, wie Musikerstellung und Vertrieb funktioniert, verändert werden. So wird qualitativ hochwertige und professionell klingende Musik in ihrem Entstehungsprozess noch einfacher und erschwinglicher gemacht. Künstliche Intelligenz kann im Bereich Marketing weiterhin dazu führen, die richtigen Botschaften zu erstellen, die entsprechenden Zielgruppen zu adressieren oder den richtigen Zeitpunkt für Werbung und Kommunikation 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

¹⁴⁸ Vgl. Deloitte: [2020 Media and Entertainment Industry Outlook](#) (2020), abgerufen am 20.07.2020

¹⁴⁹ Vgl. Soundcharts: [Music Market Focus: Sizing Up the US Music Industry](#) (2019), abgerufen am 24.08.2020

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.¹⁵⁰

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.¹⁵¹ Natürlich kommt hier auch das Thema VR/AR nicht zu kurz: Von *TheWaveVR* und *MelodyVR's* Neuerung 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.¹⁵²

7.3 SWOT-Analyse zum Markteintritt deutscher Unternehmen in den US-Markt

Technologische und digitale Entwicklungen haben einen großen Einfluss auf die Musikindustrie und können daher – je nach Betrachtung – als Chancen oder Risiken wahrgenommen werden. Auch die allgemeine wirtschaftliche Lage ist ein entscheidender Einflussfaktor, da sie sich maßgeblich auf das Konsumverhalten der Endkunden auswirkt, was besonders im B2C Geschäft die Nachfrage am Markt beeinflusst.

Die nachfolgende Tabelle nimmt die Stärken und Schwächen deutscher Unternehmen (Unternehmensanalyse), sowie sich ergebende Chancen und Risiken am US-amerikanischen Musikmarkt (Umweltanalyse) unter die Lupe. Anschließend werden die zentralen Erkenntnisse der Stärken- und Schwächenanalyse noch einmal genauer erläutert, da sich hieraus die strategischen Handlungsempfehlungen für deutsche Unternehmen ergeben, die in den US-Musikmarkt einsteigen wollen.

¹⁵⁰ Vgl. Soundcharts: [What Does the Future Hold? 4 Music Trends & Expert Predictions for 2020](#) (And Beyond) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹⁵¹ Vgl. Soundcharts: [What Does the Future Hold? 4 Music Trends & Expert Predictions for 2020](#) (And Beyond) (2020), abgerufen am 27.08.2020

¹⁵² Vgl. Musically: [The 42 Trends of 2019](#) (2019), abgerufen am 24.08.2020

Tabelle 3: SWOT-Analyse für deutsche Unternehmen auf dem US-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-How, um Produkte und Dienstleistungen an den US-amerikanischen Markt anzupassen • Operative Daten und Erfahrungen aus bestehender Geschäftstätigkeit können beim Markteintritt genutzt werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Kenntnisse im US-Recht, sowie im Bereich regulatorischer Standards • Fehlendes (Vertriebs- und Partner-) Netzwerk • Fehlende Kenntnisse über Kundenbedürfnisse und -Akquise in den USA • Erschwerte Finanzierung von Projekten • Arbeitsrechtliche Angelegenheiten (z.B. Visum)
Chancen (Opportunities)	Risiken (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • US-amerikanischer Musikmarkt hat das weltweit größte Marktvolumen • Prognostiziertes Marktwachstum • Moderate Kapitalintensität in der Musikindustrie • Relativ geringe Umsatzvolatilität im US-amerikanischen Musikmarkt • Konzentration von Stakeholdern in der Entertainment- und Musikindustrie vor allem in den Metropolregionen New York und LA • Aufgeschlossenheit gegenüber innovativen Geschäftsmodelle, 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 • Wandelndes 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

Entsprechend der SWOT-Analyse liegt eine Stärke deutscher Unternehmen in der Marke „made in Germany“, welche in den USA mit Zuverlässigkeit, Effizienz und Qualität verbunden wird: demgegenüber steht jedoch die Schwäche, dass sich rechtliche Grundlagen der beiden Länder massiv unterscheiden (besonders im Vertrags- und Haftungsrecht) und auch technische Standards unterschiedlich sind. Ein weiterer Risikofaktor, der beim Markteintritt von außerhalb beachtet werden sollte, ist die Tatsache, dass sich Regularien und Rechte in der Regel zwischen den Bundesstaaten unterscheiden, sodass hier eine einfache Expansion über Staatengrenzen hinweg nicht immer möglich ist.

Insgesamt weist der US-amerikanische Musikmarkt das weltweit größte Marktvolumen auf, sodass sich hier finanziell ein Einstieg oft lohnen kann. Mit der groß angelegten Einführung von 5G in Verbindung mit der Einführung vieler Over-the-Top-Streaming-Dienste (OTT) verspricht 2020 ein zukunftssträchtiges Jahr für die Medien- und Unterhaltungsindustrie zu werden. Ein Wachstum wird auch

weiter prognostiziert, sodass bei einer guten Positionierung am Markt auch mittel- und langfristig mit Erfolgen und Gewinnen gerechnet werden kann.

Wie bereits eingangs erwähnt, wächst der Streaming-Markt stark, während der Verkauf einzelner Musikträger abnimmt, sodass vor allem digitale Geschäftsmodelle in Zukunft erfolgsversprechend sein werden. Durch die Digitalisierung ergeben sich neue Chancen und Nischen für innovative Geschäftsmodelle in Bereichen, in denen noch keine hohe Konkurrenz besteht oder in denen man sogar der erste Anbieter (aus dem Ausland) sein kann. In Zukunft wird es für Medien- und Unterhaltungsunternehmen zunehmend wichtig, die Themen Datenschutz und die Datensicherheit zur obersten Priorität zu machen. Durch die sozialen Netzwerke und eine starke mediale Verknüpfung können außerdem weitere Kreise an Künstlern, Vertragspartnern oder potenziellen Zuschauern sehr kostengünstig erreicht werden. Risiken gibt es, da die Musikindustrie in den USA sehr kurzlebig ist und von kurzfristiger Gewinnorientierung getrieben ist, was langfristige Pläne oftmals schwierig macht. Hierzu kommt, dass sich regulatorische Rahmenbedingungen ändern können – für das gesamte Land oder einzelne Bundesstaaten –, was das eigene Geschäftsmodell möglicherweise beeinträchtigt oder zu einer Neuausrichtung zwingt.

Aus den vorgestellten Ergebnissen der SWOT-Analyse lassen sich nun strategische Handlungsempfehlungen für deutsche Unternehmen für den Einstieg in den US-amerikanischen Musikmarkt ableiten. Die allgemeinen Handlungsempfehlungen werden im Folgenden genauer erläutert, wobei je nach Größe, Segment und konkreter Wertschöpfung der Markteinstieg eine individuelle Vorgehensweise erfordert. In Tabelle 4 sind nun die strategischen Handlungsempfehlungen in generischer Form entsprechend der SWOT-Analyse dargestellt.

Tabelle 4: Strategische Handlungsempfehlungen entsprechend der SWOT-Analyse

	Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
Chancen (Opportunities)	(I.) Matching-Strategie: Neue Chancen verfolgen, die zu den Stärken des eigenen Unternehmens passen	(III.) Umwandlungsstrategie: Schwächen eliminieren, um neue Chancen zu nutzen
Risiken (Risks)	(II.) Neutralisierungsstrategie: Stärken nutzen, um bestehende oder potenzielle Risiken abzuwenden	(IV.) Verteidigungsstrategien: Schwächen minimieren und Risiken abwenden

Quelle: Eigene Darstellung

In Anlehnung an die vier strategischen Handlungsempfehlungen werden diese nun anhand von Beispielen für den US-amerikanischen Musikmarkt erläutert.

- I. Matching-Strategie:** Das Label „Made in Germany“ steht für hochwertige und innovative Ideen, Produkte und Services und kann genutzt werden, um ein innovatives Produkt bzw. Dienstleistungen am US-amerikanischen Musikmarkt anzubieten. Positiv ist ebenfalls, dass die Stakeholder am Musikmarkt Innovationen grundsätzlich positiv gegenüberstehen.
- II. Neutralisierungsstrategie:** Durch Flexibilität und Anpassungsfähigkeit als unternehmenseigene Stärke können deutsche Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen an den US-amerikanischen Markt anpassen und damit den Risiken eines sich schnell wandelnden Wettbewerbsumfeld in den USA entgegenwirken, indem sie sich nicht zu starr auf ein Modell festlegen.
- III. Umwandlungsstrategie:** Durch Networking können deutsche Unternehmen ein Vertriebs- und Partnernetzwerk in den USA aufbauen, d.h. der Schwäche eines aktuell noch fehlenden Netzwerkes entgegenwirken und somit das persönliche Netzwerk als Chance zum erfolgreichen Markteinstieg nutzen.
- IV. Verteidigungsstrategie:** Deutsche Unternehmen können Wissen im US-Recht sowie über regulatorische Standards im Bereich immaterieller Güter aufbauen (oder extern als Dienstleistung bzw. Beratung hinzukaufen), um somit das Risiko zu minimieren, als Rechteinhaber durch die stark wachsende Nutzung von Streaming-Diensten eine zu geringe Gewinnbeteiligung an den Umsätzen der Plattformen zu erhalten.

Wichtig ist in jedem Fall, dass sich deutsche Unternehmen ihrer individuellen Stärken und Schwächen bewusst sind und aktiv den US-Markt beobachten, um Risiken und Chancen zu erkennen und aktiv in die Entwicklung eines (neuen) Geschäftsmodells bzw. Expansionskonzepts einzuarbeiten. Grundsätzlich sollten sich Unternehmen umfassend über die jeweiligen rechtlichen und regulatorischen Eigenheiten ihrer angestrebten Region informieren und fachkundig beraten lassen. Auch sollte der Einfluss eines guten und belastbaren Netzwerks nicht unterschätzt werden, sodass bereits frühzeitig in eine fundierte Kontaktpflege investiert werden sollte.

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 US-Markt, sowie zur Herstellung potentieller Geschäftsverbindungen dienen.

8.1 Nationale Organisationen und Verbände

American Composers Alliance Inc. (ACA)

PO Box 1108
New York, NY 10040
+1 212 568 0036
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
+1 202 207 3841
<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)

9255 Sunset Boulevard, Suite 930
Los Angeles, CA 90069
+1 310 274 0628
<http://www.agentassociation.com/>

Die ATA bildet seit über 80 Jahren die offizielle Verbandskammer US-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

2025 M Street NW, Suite 800
 Washington, DC 20036 USA
 +1 202 367 1190
 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)

Lynn McCullough, Executive Director
 191 Clarksville Road
 Princeton Junction, NJ 08550
 +1 609 799 3712
 info@espaonline.org , lmccullough@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)

2603 W. Eastover Terrace
 Boise, ID 83706
 +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/>

Meeting Professionals International (MPI)

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

Music Business Association

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

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 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.

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 gerufene s 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
+1 212 504 4115
<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 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

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

+1 646 692 4877

<http://a2im.org/>

A2IM ist eine gemeinnützige Handelsvereinigung, die eine Gruppe von über 400 unabhängigen Plattenfirmen repräsentiert. Sie hat ihren Hauptsitz in New York, aber auch Büros in Nashville, Chicago und Kalifornien.

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 von Theater, Tanz, Musik, Oper und Film.

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 bemerkenswerte 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**

Paramount Plaza, 1633 Broadway

New York, NY 10019

<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 jedoch 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

New York, NY 10174

+1 212 277 9000

caa.com

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

Sony Music Entertainment

25 Madison Ave
New York, NY, 10010
+1 212 833 8000

<https://www.sonymusic.com/>

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.

Universal Music Group (UMG)

1755 Broadway # 6
New York, NY 10019
+1 212 841 8000

<http://www.universalmusic.com/>

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.

Vevo LLC

4 Times Square, 25th Floor
New York, NY 10036

<https://hq.vevo.com/>

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.

Warner Music Group (WMG)

1633 Broadway
New York, NY 10019
+1 212 275 2000

<http://www.wmg.com/>

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

William Morris Endeavor (WME)

11 Madison Ave
New York, NY 10010
+1 212 586 5100

<http://wmeentertainment.com/>

WME ist eine der weltweit größten Talentagenturen mit Büros in Beverly Hills, New York, 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 US-Markt, sowie zur Herstellung potentieller 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)

72641 Eagle Road #3
 Palm Desert, CA 92260
 +1 310 452 0426
<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.

The Paley Center for Media Corporate Office

1901 Avenue of the Stars, Suite 1775
 Los Angeles, CA 90067
 +1 310 786 1000
<https://media.paleycenter.org/>

Das Paley Center for Media ist eine U.S.-amerikanische kulturelle Institution mit Sitz in Los Angeles und New York, welche sich mit der kulturellen, kreativen und sozialen Signifikanz von technologischen Entwicklungen und deren Auswirkungen befasst. Das Paley Center for Media umfasst ein Museum, eine Datenbank sowie ein Membership Programm, wobei regelmäßig verschiedenen Veranstaltungen im Medien- und Entertainment Bereich organisiert und unterstützt werden.

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 Vist 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.

Google (Google Play Music)

1600 Amphitheatre Parkway
Mountain View, CA 94043
+1(650) 253-0000
<https://play.google.com/music/listen>

Google Play Musik ist ein Musikstreaming-Dienst und Online-Musikstore des Unternehmens Google. Seit dem Start in 2011 bietet Google Play Music die Möglichkeit, eigene Playlisten zu erstellen, die man auch offline nutzen kann, und bietet Zugriff auf 40 Millionen Songs sowie einen eigenen, werbefreien Radiosender.

ICM Partners

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

Invite Manager

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

Live Nation Entertainment, Inc

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

Pandora Internet Radio

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

Sony Music Entertainment

9830 Wilshire Blvd
Beverly Hills, California 90212
+1 (915) 667-2327
www.sonymusic.com

ICM Partners wurde im Jahr 1975 gegründet und ist eine Talent- und Literaturagentur mit Büros in New York, 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 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.

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 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 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 Profisport 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

3400 W Olive Ave
 Burbank, CA 91505
 +1 (818) 953-2600
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.

Independent Music Industry Conference

Mike Ziemer, CEO
15915 Arminta St. Unit 1
Van Nuys, CA 91406
www.imiconference.com/

Das Ziel der Konferenz ist es, Neueinsteigern, Studenten und Interessenten einen Zugang zur Musikindustrie zu bieten und sie mit erfahreneren Personen zusammenzubringen. Den Teilnehmern mit hoher Expertise kommt dabei eine wichtige Mentorenrolle zu, da sie durch Beratung einen entscheidenden Schritt zum Berufseinstieg leisten. Die Konferenz bietet weiterhin Panels, Vorträge und Networking Events an.

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/musexpoLA20/>

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.

Music Media Summit

Kimpton Canary Hotel
31 West Carrillo Street
Santa Barbara, CA 93101
www.musicmediasummit.com

NAMM Show

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

NAPTE

JP Bommel, Präsident und CEO
1601 Vine Street #4-144
Los Angeles, CA, 90028
www.natpe.com/market

NY:LON Connect

Nick Maiale, Manager Events, Sales & Marketing
355 W 16th St,
New York, NY 10011
<http://nylonconnect.com>

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>

Der Music Media Summit vereint die Branchen und Bereiche von Musik, Fernsehen, Film und Technik für zwei Tage und drei Nächte Ende April mit Meetings und Seminaren. Die Mission ist es, eine persönliche Umgebung zu schaffen, um Geschäfte zu machen, Beziehungen aufzubauen und Ideen zu teilen.

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.

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.

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.

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

Mark LeMon, Board President

Holiday Inn at the Wharf

1300 Columbus Ave.

San Francisco, CA 94133

<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

Die Konzert- und Eventindustrie konnte in den letzten Jahren trotz einiger Veränderungen und neuer Trends eine grundlegend positive Entwicklung verzeichnen. Besonders das Streben nach Live-Events und Entertainment Shows hat zu einem Wachstum in diesem Bereich geführt; ebenso wie die verstärkte Nachfrage und Nutzung von online on-demand Streaming-Anbietern wie Spotify oder Apple Music.

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 die Branche 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 der zu beachten ist, ist die Fähigkeit (und Offenheit) auf neue technologische Innovationen zu reagieren (u.a. KI und VR) und sich diese zunutze zu machen. Damit könnte man beispielsweise Künstler noch besser ansprechen; das Erlebnis für die Verbraucher vor, während und nach einem Event verbessern oder abseits der eigentlichen Dienstleistung, weitere Mehrwerte generieren.

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 als früher 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 aufnimmt und somit sehr flexibel bleibt. Dieser Trend ist eine Herausforderung für Unternehmen, die an klassischen und starren Geschäftsmodellen festhalten wollen, ist damit zeitgleich jedoch gerade für kleine Unternehmen und all diejenigen eine Chance, die agile Konzepte und Modelle gefunden haben, mit denen sie sich in einer dynamischen Branche konkurrenzfähig aufstellen können.

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. Dennoch gibt es insbesondere im Entertainment- und Kunstbereich bestimmte Komponenten, die (noch) nicht durch technische Hilfsmittel ersetzt werden können, so zum Beispiel die Arbeit mit erfahrenen Tontechnikern.

Die COVID-19-Pandemie hat jedoch auch gezeigt, dass es bereits einige digitale Lösungen für Konzerte, Recording oder Videoschnitt gab, die bisher aus Gewohnheit noch nicht implementiert wurden und bietet somit auch die Möglichkeit der stetigen Weiterentwicklung.

Quellenverzeichnis

ANSI (2020): Company Overview. Internetquelle: https://www.ansi.org/about_ansi/overview/overview?menuid=1, abgerufen am 29.05.2020

Auswaertiges Amt (2020): Reise- und Sicherheitshinweise. Internetquelle: <https://www.auswaertiges-amt.de/de/ReiseUndSicherheit/usavereinigtstaatensicherheit/201382>, abgerufen am 28.08.2020

Backstagepro (2020): Streaming und virtuelle Konzerte nur Lueckenfueller oder echte Chance. Internetquelle: <https://www.backstagepro.de/thema/streaming-und-virtuelle-konzerte-nur-lueckenfueller-oder-echte-chance-2020-03-24-HVrbghWkCy>, abgerufen am 23.07.2020

BITLAW (2020): Patent Law in the United States. Internetquelle: <https://www.bitlaw.com/patent/>, abgerufen am 27.08.2020

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

Bundeszentrale für politische Bildung (2017): Bevölkerungsentwicklung. Internetquelle: <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/fischer-weltalmanach/65657/deutschland>, abgerufen am 29.05.2020

Bundeszentrale für politische Bildung (2020): Dossier USA. Internetquelle: <https://www.bpb.de/internationales/amerika/usa/>, abgerufen am 29.05.2020

Bureau of Economic Analysis (2019): Gross Domestic Product by Industry. Internetquelle: <https://www.bea.gov/system/files/2020-04/gdpind419.pdf>, abgerufen am 02.06.2020

Bureau of Economic Analysis (2020): Gross Domestic Product. Internetquelle: <https://www.bea.gov/data/gdp/gross-domestic-product>, abgerufen am 02.06.2020

BuzzAngle Music Year-End Report (2019): [Publikation] Marlton: Music Business Association

Capital (2019): Das sind die sieben mächtigsten Wirtschaftsregionen der Welt. Internetquelle: <https://www.capital.de/wirtschaftspolitik/wirtschaftsregionen>, abgerufen am 24.08.2020

CDC (2020): Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Internetquelle: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/travelers/from-other-countries.html>, abgerufen am 28.08.2020

CIA Factbook (2020): The World Factbook. Internetquelle: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>, abgerufen am 29.05.2020

Citypopulation (2020): USA: Bundesstaaten und Großstädte. Internetquelle: <https://www.citypopulation.de/de/usa/cities/>, abgerufen am 24.08.2020

CNBC (2020): Coronavirus music industry to nearly double in value by 2030. Internetquelle: <https://www.cnbc.com/2020/05/20/coronavirus-music-industry-to-nearly-double-in-value-by-2030-goldman-sachs-says.html>, abgerufen am 22.07.2020

Deadline (2020): L.A. County Coronavirus Update. Internetquelle: <https://deadline.com/2020/05/los-angeles-eight-hundred-ninety-thousand-entertainment-jobs-lost-1202939792/>, abgerufen am 20.07.2020

Deloitte (2020): 2020 Media and Entertainment Industry Outlook. Internetquelle: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html>, abgerufen am 24.08.2020

ESTA (2020): U.S. Customs and Border Protection. Internetquelle: <https://esta.cbp.dhs.gov/?forceNav=true>, abgerufen am 28.08.2020

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://www.forbes.com/sites/joshmandell/2019/03/04/where-does-live-nation-have-room-to-grow/#5e7c7eee16de%22%20>, abgerufen am 24.08.2020

Fortune (2020): Hollywood must adapt to remote work. Internetquelle: <https://fortune.com/2020/07/01/hollywood-film-remote-work-coronavirus/>, abgerufen am 22.07.2020

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 27.08.2020

GTAI (2019): Wirtschaftsdaten Kompakt USA. Internetquelle: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/wirtschaftsdaten-kompakt/usa/wirtschaftsdaten-kompakt-usa-156602>, abgerufen am 29.05.2020

HG.org Legal Resources (2020): What is Entertainment Law? Internetquelle: <https://www.hg.org/entertainment-law.html>, abgerufen am 27.08.2020

Homeland Security (2020): DHS Responds: Coronavirus (COVID-19). Internetquelle: <https://www.dhs.gov/coronavirus/protecting-air-travelers-and-american-public>, abgerufen am 28.08.2020

IBISWorld (2020): [Publikation] Concert - Event Promotion in the US (Industry Report 71133), Los Angeles

IFPI (2017): [Publikation] Global Music Report. London

IFPI (2020): [Publikation] Global Music Report. London

Incoterms (2020): FOB-Klausel. Internetquelle: <https://www.ihk-berlin.de/blueprint/servlet/resource/blob/2252702/a05299ee6488328d641699e052be0eee/incoterms-2020-data.pdf>, abgerufen am 02.06.2020

IQ Magazine (2020): 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

LA Times (2020): Five Ways the Coronavirus is affecting Hollywood and Entertainment. Internetquelle: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/st>, abgerufen am 21.07.2020

Laedc (2012): The Entertainment Industry and the Los Angeles County Economy. Internetquelle: <https://laedc.org/reports/EntertainmentinLA.pdf>, abgerufen am 21.07.2020

Lange, B., Bürkner, H., Schübler, E. (2013): [Publikation]: Akustisches Kapitel: Wertschöpfung in der Musikwirtschaft: Bielefeld: transcript Verlag

Legal-Dictionary (2020): Entertainment Law. Internetquelle: <http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Entertainment+Law>, abgerufen am 27.08.2020

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 11.09.2020

Live Nation (2020): The Power of Live. Internetquelle: https://livenationforbrands.com/wp-content/uploads/2019/04/LN_Power-of-Live_WhitePaper.pdf, abgerufen am 24.08.2020

Music Business Worldwide (2020): It's happened: The major labels are now generating over \$1m every hour from streaming (2020) Internetquelle: <https://www.musicbusinessworldwide.com/its-happened-the-major-labels-are-now-generating-over-1m-every-hour-from-streaming/>, abgerufen am 24.08.2020

Music Business Worldwide (2017): Live Nation Companies now manage over 500 artists worldwide. Internetquelle: <https://www.musicbusinessworldwide.com/live-nation-companies-now-manage-500-artists-worldwide/>, abgerufen am 24.08.2020

Music Business Worldwide (2020): Spotify, heading towards a \$50bn market cap, is worth double what it was 3 months ago. Internetquelle: <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-heading-towards-a-50bn-market-cap-is-worth-double-what-it-was-just-3-months-ago/>, abgerufen am 24.08.2020

Music Business Worldwide (2020): The Independent Artist Sector. Internetquelle:

<https://www.musicbusinessworldwide.com/files/2020/03/The-Independent-Artist-2020.03.14-vEXTERNAL.pdf>, abgerufen am 24.08.2020

Music Business Worldwide (2020): The major labels will generate over \$14bn in 2019, as warner bucks trend of streaming

slowdown (just). Internetquelle: <https://www.musicbusinessworldwide.com/major-labels-will-generate-over-xbn-in-2019-as-warner-bucks-trend-of-streaming-slowdown-just/>, abgerufen am 24.08.2020

Musically (2019): The 42 Trends of 2019. Internetquelle: <https://musically.com/wp-content/uploads/2019/12/Report426-eoy-462266102.pdf>, abgerufen am 24.08.2020

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

Observer (2020): Coronavirus Film TV 160 Billion Loss. Internetquelle: <https://observer.com/2020/05/coronavirus-film-tv-160-billion-loss-covid-pandemic/>, abgerufen am 20.07.2020

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 29.05.2020

Office of the United States Trade Representative (2020): Free Trade Agreements. Internetquelle: <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements>, abgerufen am 29.05.2020

Otis College of Art and Design (2020): [Publikation] Otis Report on the Creative Economy, Los Angeles

Patent- und Markenzentrum Baden-Württemberg (2020): US-Patentrecht. Internetquelle: https://www.patente-stuttgart.de/index.php?page=publikationen_01003, abgerufen am 27.08.2020

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

PWC (2017): [Publikation] Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021, London

PWC (2016): [Publikation] U.S. Entertainment and Media Outlook, London

Raine (2020): [Publikation] The Independent Artist Sector: Defining and Sizing the Music Industry's Fastest Growing Sector

RGIT (2020): German Business Matters. Internetquelle:

https://www.germanbusinessmatters.com/fileadmin/website/FINAL_RGIT_Flyer_GBM_May_2020.pdf, abgerufen am 29.05.2020

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

Soundcharts (2019): Music Market Focus: Sizing Up the US Music Industry. Internetquelle: <https://soundcharts.com/blog/us-music-market-overview>, abgerufen am 24.08.2020

Soundcharts (2020): What Does the Future Hold? 4 Music Trends & Expert Predictions for 2020 (And Beyond). Internetquelle: <https://soundcharts.com/blog/music-industry-trends#automation-will-reshape-music-marketing-as-the-music-market-grows-more-crowded>, abgerufen am 24.08.2020

Statista (2020): Leading music promoters worldwide 2019, by number of tickets sold. Internetquelle:

<https://www.statista.com/statistics/304982/leading-music-promoters-worldwide/>, abgerufen am 24.08.2020

Statista (2020): Live music industry revenue worldwide from 2014 to 2021. Internetquelle:

<https://www.statista.com/statistics/1096424/live-music-industry-revenue-worldwide/>, abgerufen am 24.08.2020

Statista (2019): Marktanteile der größten Plattenfirmen am physischen Umsatz der Musikindustrie weltweit in den Jahren 2011 bis 2019. Internetquelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/299316/umfrage/marktanteile-der-groessten-plattenfirmen-am-physischen-umsatz/>, abgerufen am 24.08.2020

Statista (2020): Most successful music tours worldwide in 2019, based on gross revenue. Internetquelle:

<https://www.statista.com/statistics/278378/the-most-successful-music-tours-worldwide/>, abgerufen am 24.08.2020

Statista (2020): USA: Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf in jeweiligen Preisen von 1980 bis 2018 und Prognosen bis 2024. 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 24.08.2020

Statistisches Bundesamt (2016): Der deutsche Mittelstand im Zeichen der Globalisierung. Internetquelle: <https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2016/02/deutscher-mittelstand-022016.html>, abgerufen am 29.05.2020

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 22.07.2020

The American Dream –US Visa Service GmbH: O-1 Visum (Extraordinary Ability). Internetquelle: <https://www.usvisaservice.de/visum-usa/arbeitsvisum/o1-visum/>, abgerufen am 27.08.2020

The Atlantic Law Firm (2020): Das Rechtssystem in den USA. Internetquelle: <http://www.alflegal.com/Pages/USRechtssystem.aspx>, abgerufen am 27.08.2020

The Culture Trip (2017): LA best events. Internetquelle: <https://theculturetrip.com/north-america/usa/california/articles/la-s-9-best-annual-events/>, abgerufen am 21.07.2020

The Nielsen Company (2019): [Publikation] Nielsen Music Year-End Report U.S., New York

Unric: Musikindustrie gegen Covid-19 (2020), Internetquelle: <https://unric.org/de/14042020-musikindustrie-gegen-covid-19/>, abgerufen am 21. Juli 2020

US-Botschaft (2020): Proklamation des Praesidenten zu Einreise-Einschraenkungen. Internetquelle: <https://de.usembassy.gov/de/proklamation-des-praesidenten-zu-reise-einschraenkungen/>, abgerufen am 28.08.2020

U.S. Bureau of Labor Statistics (2019): Occupational Employment and Wage Estimates. Internetquelle: https://www.bls.gov/oes/current/oes_stru.htm#27-0000, abgerufen am 21.07.2020

U.S. Bureau of Labor Statistics (2020): Umemployment Rate. Internetquelle: <https://data.bls.gov/timeseries/LNS14000000>, abgerufen am 02.06.2020

U.S. Census Bureau (2019): Population. Internetquelle: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/PST045219>, abgerufen am 29.05.2020

U.S. Census Bureau (2020): US International Trade in Goods and Services. Internetquelle: <https://www.census.gov/retail/index.html>, abgerufen am 02.06.2020

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 02.06.2020

U.S. Census Bureau (2020): Trade in Goods with Germany. Internetquelle: <https://www.census.gov/foreign-trade/balance/c4280.html>, abgerufen am 29.05.2020

U.S. Department of Commerce (2013): Factsheet National Export Initiative. Internetquelle: <https://2010-2014.commerce.gov/news/fact-sheets/2013/02/19/fact-sheet-national-export-initiative.html>, abgerufen am 02.06.2020

U.S. International Trade Commission (2020): Harmonized Tariff Schedule. Internetquelle: <https://hts.usitc.gov/current>, abgerufen am 29.05.2020

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 22.07.2020

Worldbank (2019): GDP. Internetquelle: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CN-US&most_recent_value_desc=true, abgerufen am 02.06.2020

World Economic Forum (2020): The Global Competitiveness Report. Internetquelle: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/rankings/>, abgerufen am 29.05.2020

Worldpopulationreport (2020): Los Angeles Population. Internetquelle: <https://worldpopulationreview/>, abgerufen am 21.07.2020

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 29.05.2020

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 US-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.

