



MITTELSTAND
GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNGS-
PROGRAMM FÜR KMU

Musik-, Veranstaltungs- und Filmindustrie in Uruguay und Argentinien

Handout zur Zielmarktanalyse

Geschäftsanbahnung Oktober 2024



Durchführer



SBS

systems for business solutions

IMPRESSUM

Herausgeber

SBS systems for business solutions GmbH
Am Moosfeld 13 – D-81829
München

Text und Redaktion

Deutsch-Uruguayische Industrie- und Handelskammer (AHK Uruguay)
Plaza Independencia 831
UY-11100 Montevideo
Uruguay

Deutsch-Argentinische Industrie- und Handelskammer (AHK Argentinien)
Av. Corrientes 327 P.23
San Nicolás, Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Argentinien

SBS systems for business solutions GmbH

Stand

August 2024

Gestaltung und Produktion

SBS systems for business solutions GmbH
AHK Uruguay
AHK Argentinien

Bildnachweis

Pexels

Die Studie wurde im Rahmen des Markterschließungsprogramms für Geschäftsanbahnung Uruguay und Argentinien 2024 Musik-, Veranstaltungs- und Filmindustrie 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.

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



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



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz



MITTELSTAND
GLOBAL
MARKTERSCHLIEßUNGS-
PROGRAMM FÜR KMU

Inhalt

Inhalt	2
Teil 1: Uruguay	3
I. Abbildungsverzeichnis	3
II. Tabellenverzeichnis	3
III. Abkürzungsverzeichnis	3
1 Abstract	5
2 Wirtschaftsdaten kompakt	6
Weitere Informationen über Musik-, Veranstaltungs- und Filmindustrie in Uruguay	12
3 Branchenspezifische Informationen	13
3.1 Marktpotenziale und -chancen	13
3.2 Künftige Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren	15
3.3 Aktuelle Vorhaben, Projekte und Ziele	18
3.4 Wettbewerbssituation	21
3.5 Stärken und Schwächen des Marktes für die Branche Musik-, Veranstaltungs- und Filmindustrie	23
4 Kontaktadressen	26
Quellenverzeichnis	28
Teil 2: Argentinien	33
I. Abbildungsverzeichnis	33
II. Tabellenverzeichnis	33
1 Abstract	34
2 Wirtschaftsdaten kompakt	35
Weitere Informationen über Musik-, Veranstaltungs- und Filmindustrie in Argentinien	41
3 Branchenspezifische Informationen	42
3.1 Marktpotenziale und -chancen	42
3.2 Künftige Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren	46
3.3 Aktuelle Vorhaben, Projekte und Ziele	48
3.4 Wettbewerbssituation	49
3.5 Stärken und Schwächen des Marktes für die Branche Kreativwirtschaft	51
4 Kontaktadressen	53
Quellenverzeichnis	59

Teil 1: Uruguay

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Wirtschaftsdaten kompakt GTAI.....	11
Abbildung 2 – Geographische Verteilung der audiovisuellen Beschäftigung in Uruguay.....	22
Abbildung 3 – Geographische Verteilung der audiovisuellen Beschäftigung ohne Montevideo	22

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – GTAI-Informationen zu Uruguay.....	12
Tabelle 2 – Meistgehörte uruguayische Musiker:innen auf Spotify und YouTube in 2020.....	15
Tabelle 3 – Förderung durch das Programa Uruguay Audiovisual 2024 für internationale Produktionen.....	18
Tabelle 4 – Förderung durch das Programa Uruguay Audiovisual 2024 für internationale Post-Produktionen.....	19
Tabelle 5 – SWOT-Analyse zu Uruguay und seinem audiovisuellen- und Veranstaltungssektor	25

III. Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Ausgeschrieben (Spanisch/Englisch)	Ausgeschrieben (Deutsch)
ACAU	Agencia del Cine y el Audiovisual del Uruguay	Uruguayische Film- und audiovisuelle Agentur
AGADU	Asociación General de Autores del Uruguay	Allgemeiner Verband der Autoren Uruguays
ANDE	Agencia Nacional de Desarrollo	Nationale Entwicklungsagentur
ANII	Agencia Nacional de Investigación e Innovación	Nationale Forschungs- und Innovationsagentur
AUDEM	Asociación Uruguaya de Músicos	Uruguayische Musikervereinigung
CEIBAL	Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en Línea	Digitales Bildungsprogramm an uruguayischen Schulen
CUD	Cámara Uruguaya del Disco	Uruguayische Plattenkammer
CUTI	Cámara Uruguaya de Tecnología de la Información	Uruguayische Kammer der Informationstechnologie
DINATEL	Dirección Nacional de Telecomunicaciones	Nationales Telekommunikationsdirektorat
EGEDA	Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales	Vereinigung zur Verwaltung der Rechte von audiovisuellen Produzenten
FFA		Filmförderungsanstalt
GTAI	Germany Trade and Invest	
LATU	Laboratorio Tecnológico del Uruguay	Technisches Laboratorium Uruguays
IDB	Inter-American Development Bank	Interamerikanische Entwicklungsbank
INMUS	Instituto Nacional de Música	Nationales Musikinstitut
JIFF	José Ignacio International Film Festival	
MEC	Ministerio de Educación y Cultura	Bildungs- und Kulturministerium Uruguays
MIEM	Ministerio de Industria, Energía y Minería	Industrie-, Energie- und Bergbauministerium Uruguays
MINTUR	Ministerio de Turismo	Tourismusministerium Uruguays
MTSS	Ministerio de Trabajo y Seguridad Social	Ministerium für Arbeit und Soziale Sicherheit Uruguays
OIMUS	Oficina de la Internacionalización de la Música Uruguaya	Büro für die Internationalisierung der uruguayischen Musik
OTT	Over-the-top media services	

PEIMU	Plan Estratégico de Internacionalización de la Música Uruguay	Strategieplan zur Internationalisierung der uruguayischen Musik
PUA	Programa Uruguay Audiovisual	Audiovisuelles Programm Uruguays
SUDEI	Sociedad Uruguaya de Artistas Intérpretes	Uruguayische Gesellschaft der darstellenden Künstler
ZMA		Zielmarktanalyse
ZZFF	Zonas Francas	Freizonen

1 Abstract

Die uruguayische Kreativwirtschaft war in den letzten Jahren von einer großen Dynamik geprägt. Insbesondere im audiovisuellen Bereich konnten viele Film-, Werbe- und Serienprojekte realisiert werden, da aufgrund des gelungenen Pandemiemanagements und der politischen Stabilität viele Produktionen aus der Region nach Uruguay verlagert wurden. Folglich versucht sich Uruguay als audiovisueller Hub in Lateinamerika zu positionieren und hat die staatliche Unterstützung für ausländische audiovisuelle Projekte – zu nennen sind vor allem das Cash Rebate Programm und der Mehrwertsteuererlass für die Ausgaben in Uruguay – unter der Leitung der Uruguayischen Film- und Audiovisuellen Agentur (ACAU) ausgeweitet. Zum audiovisuellen Bereich wird in Uruguay ebenfalls die Videospieldproduktion gezählt, welche ebenfalls einige internationale Erfolge wie die Kingdom Rush-Reihe verzeichnen konnte.

Ausländische Produzent:innen schätzen in Uruguay zudem die landschaftliche Vielfalt bei kurzen Transportwegen, eine hohe technische Qualität der Ausstattung und Ausbildung sowie das gemäßigte Klima mit Jahreszeiten konträr zur nördlichen Hemisphäre. Daher produzieren bereits seit einiger Zeit die großen internationalen Unternehmen wie Netflix, Amazon und HBO-Filme und Serien für den lateinamerikanischen Markt im Land. Aber auch im Musik- und Veranstaltungsbereich zeichnen sich, allerdings weniger formalisiert und deutlich, neue Marktpotenziale ab. Die 2019 eröffnete Antel-Arena ist mit einer Kapazität von 15.000 Zuschauer:innen, die größte geschlossene Eventlocation des Landes, wobei dennoch weiterhin viele Konzerte und Festivals wie America Rockstars oder Cosquín Rock im Freien stattfinden. Angesichts des sich erholten internationalen Tourismus und einer zunehmenden Abhängigkeit uruguayischer Musiker:innen von Konzerteinnahmen etablieren sich vor allem Montevideo und Punta del Este als Eventstandorte.

Als langfristig ausgerichtete Projekte werden in Montevideo und dem Departamento Maldonado zwei audiovisuelle Freihandelszonen geplant, in welchen Produktionen für den ausländischen Markt steuer- und zollfrei umgesetzt werden könnten. Dies soll auch den Mangel an den großflächigen, geschlossenen Filmstudios – mit Ausnahme des Reducto Audiovisual Hubs – lindern. Ob die Projekte, insbesondere im Maldonado, zeitnah fertiggestellt werden können, ist allerdings noch ungewiss. Im Musik- und Veranstaltungsbereich sind vor allem Pläne zur Internationalisierung der uruguayischen Musik interessant, welche unter anderem mit den Rockbands El Cuarteto de Nos und No te va a gustar bereits regionale und internationale Märkte erschließen konnte. Hinzu kommt seit letztem Jahr das Velódromo-Veranstaltungszelt, das größte seiner Art in Lateinamerika, welches in Montevideo und Punta del Este einen bisher nicht gekannten Raum für Konzerte, Partys und Firmenevents schafft. Wegen des kleinen Binnenmarktes und der Konkurrenz durch Buenos Aires dürfte jedoch die Zahl an Großveranstaltungen in Uruguay weiterhin begrenzt bleiben.

Die uruguayische (Kreativ-)Wirtschaft profitiert insbesondere von der äußerst soliden Demokratie des Landes. Die Regierungen legen, unabhängig von der jeweils regierenden Partei, Wert auf klare Regeln, Rechtssicherheit und ein gutes Geschäftsklima. Nicht zuletzt diese Kontinuität erlaubte es Uruguay, sich als eines der Länder mit dem größten Pro-Kopf-Einkommen und der breitesten Mittelschicht in Lateinamerika zu positionieren. Uruguay bietet somit dank seiner Stabilität für deutsche Unternehmen ein Soft Landing in der Region, um im lateinamerikanischen Markt Fuß zu fassen und von dort aus zu expandieren. Hinzu kommen die für die Region gut ausgebaute physische, digitale und auch Veranstaltungs-Infrastruktur, etwa mit dem dichtesten Straßennetz des Kontinents und einer breiten Internet- und Mobilfunk-Abdeckung, welche mit dem deutschen Niveau vergleichbar ist. Die digitale Ausbildung ist seit dem Plan Ceibal an allen Grundschulen fest integriert und Fremdsprachenkenntnisse – vor allem in Englisch und Portugiesisch – sind weit verbreitet. Uruguay ist eine äußerst international ausgerichtete Wirtschaft und bietet mit seinem rechtlichen Rahmen und den Freihandelszonen viele Vorteile für ausländische Investor:innen. Trotz seiner Größe weist das Land eine äußerst vielfältige Kulturlandschaft auf, geprägt durch europäische, afrikanische und lateinamerikanische Einflüsse.

Aufgrund der niedrigen Bevölkerungszahl von 3,4 Mio. Einwohner:innen ist der uruguayische Binnenmarkt weiterhin überschaubar und nicht mit seinen Nachbarländern zu vergleichen. Ferner sind die Lebenshaltungs- und Produktionskosten für Lateinamerika ungewöhnlich hoch. Durch das starke Wachstum hat sich noch nicht vollständig ein Wandel in der gesellschaftlichen Einstellung und dem ökonomischen Ökosystem für die Kreativwirtschaft vollzogen. Oftmals wird die Kreativwirtschaft immer noch nur als Hobby und nicht als Erwerbstätigkeit verstanden, wobei diese allerdings als zunehmend bedeutsamer Wirtschaftssektor deutlich an Anerkennung gewonnen hat. Allerdings fehlen vielerorts noch die Fachleute und Unternehmen in komplementären Bereichen, etwa im Management und Urheberrecht, aber zum Teil auch Casting-, Kulissen-, Catering- und Transportunternehmen. Bisher waren die meisten staatlichen Unterstützungen auf die Schaffens- und Produktionsphase der Wertschöpfungskette ausgerichtet, was einer etwas veralteten Logik der Förderung folgte und Lücken für andere Phasen der Kette ließ, wie die Verbreitung und Vermarktung. Infolge der internationalen Produktionen hat sich jedoch vor allem der audiovisuelle Bereich heutzutage stark professionalisiert und sich Zulieferindustrien entwickelt.

2 Wirtschaftsdaten kompakt

WIRTSCHAFTSDATEN KOMPAKT

Uruguay

Mai 2024

GTAI GERMANY
TRADE & INVEST

Basisdaten

Fläche (km ²)		176.220
Einwohner (Mio.)		2023: 3,4; 2028: 3,4*
Bevölkerungswachstum (%)		2023: 0,0; 2028: 0,0*
Bevölkerungsdichte (Einwohner/km ²)		2023: 19,8
Fertilitätsrate (Geburten/Frau)		2023: 1,5
Geburtenrate (Geburten/1.000 Einwohner)		2023: 10,4
Altersstruktur		2023: 0-14 Jahre: 18,7%; 15-24 Jahre: 14,2%; 25-64 Jahre: 51,3%; 65 Jahre und darüber: 15,8%
Analphabetenquote (%)		2019: 1,2
Geschäftssprache		Spanisch
Rohstoffe	agrarisch	Zellulose, Bauholz, Sojabohnen, Milch, Reis, Fisch, Mais, Weizen, Gerste, Rindfleisch, Rohrzucker, Sorghum, Orangen
	mineralisch	Vorprodukte für Baustoffe, verschiedene Mineralien
Währung	Bezeichnung	Uruguayischer Peso (urug\$); 1 urug\$ = 100 Centesimos
	Kurs (März 2024)	1 Euro = 40,639 urug\$; 1 US\$ = 37,552 urug\$
	Jahresdurchschnitt	2023: 1 Euro = 41,978 urug\$; 1 US\$ = 38,820 urug\$ 2022: 1 Euro = 43,357 urug\$; 1 US\$ = 41,126 urug\$ 2021: 1 Euro = 51,515 urug\$; 1 US\$ = 43,574 urug\$

Wirtschaftslage

Bruttoinlandsprodukt (BIP, nominal)		
- Mrd. urug\$		2023: 2.999; 2024: 3.285*; 2025: 3.558*
- Mrd. US\$		2023: 77,2; 2024: 82,6*; 2025: 86,3*
BIP/Kopf (nominal)		
- urug\$		2023: 840.755*; 2024: 918.184*; 2025: 991.304*
- US\$		2023: 21.657*; 2024: 23.088*; 2025: 24.044*
BIP-Entstehung (Anteil an nominaler Bruttowertschöpfung in %)		2022: Bergbau/Industrie 15,0; Handel/Gaststätten/Hotels 14,2; Transport/Logistik/Kommunikation 9,5; Land-/Forst-/Fischereiwirtschaft 8,0; Bau 5,4; Sonstige 47,8
BIP-Verwendung (Anteil an BIP in %)		2022: Privatverbrauch 59,8; Bruttoanlageinvestitionen 18,5; Staatsverbrauch 15,9; Außenbeitrag 5,5; Bestandsveränd. 0,3

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

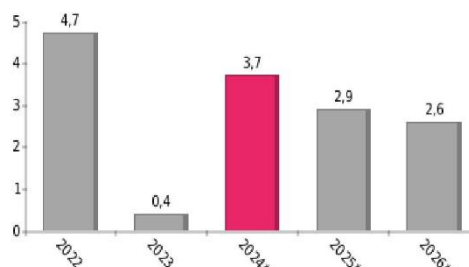
-1-

© Germany Trade & Invest 2024 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Wirtschaftswachstum

Bruttoinlandsprodukt

Veränderung in %, real



Wirtschaftswachstum nach Sektoren (% real)	2022: Transport/Logistik/Kommunikation 9,1; Bau 7,0; Handel/Gaststätten/Hotels 4,5; Bergbau/Industrie 1,4; Land-/Forst-/Fischereiwirtschaft -0,0
Inflationsrate (%)	2023: 5,9; 2024: 5,8*; 2025: 5,5*
Arbeitslosenquote (%)	2023: 8,3*; 2024: 8,1*; 2025: 8,0*
Durchschnittslohn (urug\$, brutto, Monatslohn, Jahresdurchschnitt)	2020: 67.766; 2021: 75.205; 2022: 83.398
Haushaltssaldo (% des BIP)	2023: -3,1*; 2024: -2,8*; 2025: -2,5*
Leistungsbilanzsaldo (% des BIP)	2023: -3,9*; 2024: -3,6*; 2025: -3,2*
Investitionen (% des BIP, brutto, öffentlich und privat)	2023: 17,3; 2024: 17,6*; 2025: 17,6*
Ausgaben für F&E (% des BIP)	2018: 0,5; 2019: 0,4; 2020: 0,4
Staatsverschuldung (% des BIP, brutto)	2023: 60,3*; 2024: 61,9*; 2025: 62,2*
Ausländische Direktinvestitionen	
- Nettotransfer (Mio. US\$)	2020: 753; 2021: 2.241; 2022: 3.839
- Bestand (Mio. US\$)	2020: 30.439; 2021: 31.084; 2022: 36.183
- Hauptländer (Anteil in %, Bestand)	2022: Spanien 20,0; Argentinien 14,2; Schweiz 11,8; Singapur 6,7; Chile 5,4; Brasilien 4,8; USA 3,2; Niederlande 2,4; Deutschland 2,1
- Hauptbranchen (Anteil in %, Bestand)	2022: Finanzdienstleistungen und Versicherungen 27,8; verarbeitende Industrie 25,8; Handel und Reparatur 13,6; Immobiliensektor 13,2; Land-/Forstwirtschaft 12,2; Transport und Lagerung 2,4; Information und Kommunikation 2,2
Währungsreserven (Mrd. US\$, zum 31.12.)	2021: 15,9; 2022: 14,1; 2023: 15,2
Auslandsverschuldung (Mrd. US\$, zum 31.12.)	2021: 47,1; 2022: 53,3; 3. Quartal 2023: 56,6

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

-2-

© Germany Trade & Invest 2024 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Außenhandel

Warenhandel (Mrd. US\$, Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen)

	2021	%	2022	%	2023	%
Einfuhr	10,3	36,4	13,0	25,7	12,5	-3,8
Ausfuhr	9,5	38,9	11,2	17,3	9,2	-17,8
Saldo	-0,8		-1,8		-3,3	

Außenhandelsquote (Ex- + Importe/BIP in %)

2021: 32,7; 2022: 34,4; 2023: 28,1

Exportquote (Exporte/BIP in %)

2021: 15,7; 2022: 15,9; 2023: 11,9

Einfuhrgüter nach SITC (% der Gesamteinfuhr)

2023: Chem. Erzg. 16,2; Nahrungsmittel 13,1; Kfz und -Teile 12,2; Maschinen 8,4; Erdöl 6,9; Petrochemie 6,2; Elektronik 5,7; Textilien/Bekleidung 3,7; Elektrotechnik 3,6; Metallwaren 2,4; Sonstige 21,6

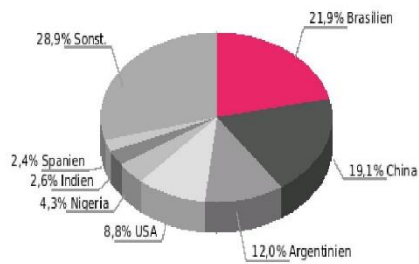
Ausfuhr Güter nach SITC (% der Gesamtausfuhr)

2023: Nahrungsmittel 56,4; Rohst. (ohne Brennst.) 21,3; Chem. Erzg. 6,2; Kfz und -Teile 4,4; natürl. Öle, Fette, Wachse 2,6; Leder und -waren 1,2; Elektrotechnik 1,0; Kork- und Holzwaren 0,9; Baustoffe/Glas/Keramik 0,8; Maschinen 0,4; Sonstige 4,8

Hauptlieferländer

Hauptlieferländer

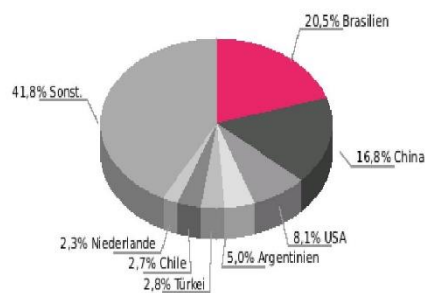
2023; Anteil in %



Hauptabnehmerländer

Hauptabnehmerländer

2023; Anteil in %



* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

Dienstleistungshandel (Mrd. US\$,
Veränderung zum Vorjahr in %,
Abweichungen durch Rundungen)

	2021	%	2022	%	2023*	%
Ausgaben	3,9	11,2	5,5	38,9	6,0	10,5
Einnahmen	3,7	0,5	5,5	46,1	6,4	16,9
Saldo	-0,2		0,0		0,4	

WTO-Mitgliedschaft

Ja, seit 1.1.1995

Freihandelsabkommen

Mercosur, Verhandlungen zu einem umfassenden Handelsabkommen als Teil eines Assoziierungsabkommens zwischen EU und Mercosur wurden am 28.6.2019 erfolgreich abgeschlossen, Ratifizierung des Assoziierungsabkommens steht noch aus; zu bilateralen Abkommen siehe www.wto.org -> Trade Topics, Regional Trade Agreements, RTA Database, By country/territory

Mitgliedschaft in Zollunion

Mercosur (ist als Zollunion mit gemeinsamem Außenzolltarif konzipiert; allerdings kann jeder Mitgliedstaat Ausnahmen vom gemeinsamen Zolltarif definieren)

Beziehung der EU zu Uruguay

Warenhandel EU-27 (Mio. Euro,
Veränderung zum Vorjahr in %,
Abweichungen durch Rundungen)

	2021	%	2022	%	2023	%
Einfuhr d. EU	1.438,8	30,4	2.020,2	40,4	1.790,2	-11,4
Ausfuhr d. EU	1.932,9	56,1	1.865,5	-3,5	2.017,9	8,2
Saldo	494,1		-154,6		227,6	

Dienstleistungshandel EU-27 (Mio. Euro,
Veränderung zum Vorjahr in %,
Abweichungen durch Rundungen)

	2020	%	2021	%	2022	%
Ausgaben d. EU	526,0	11,0	483,6	-8,1	674,4	39,5
Einnahmen d. EU	960,8	8,0	1.248,0	29,9	1.719,8	37,8
Saldo	434,8		764,4		1.045,4	

Einseitige EU-Zollpräferenzen

Keine Präferenzregelungen

Beziehung Deutschlands zu Uruguay

Warenhandel (Mio. Euro, Veränderung
zum Vorjahr in %, Abweichungen durch
Rundungen)

	2021	%	2022	%	2023*	%
dt. Einf.	213,7	5,0	340,4	59,3	347,4	2,0
dt. Ausf.	450,9	84,0	353,9	-21,5	352,4	-0,4
Saldo	237,2		13,5		5,1	

Deutsche Einfuhrgüter nach SITC (% der
Gesamteinfuhr)

2023*: Rohst. (ohne Brennst.) 76,7; Nahrungsmittel 18,9; Leder und -waren 1,2; natürl. Öle, Fette, Wachse 0,4; Elektrotechnik 0,4; Textilien/Bekleidung 0,3; Mess-/Regeltech. 0,3; Chem. Erzg. 0,2; Baustoffe/Glas/Keramik 0,2; Maschinen 0,1; Sonstige 1,3

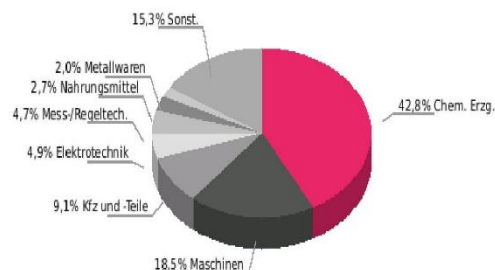
* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

-4-

© Germany Trade & Invest 2024 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Deutsche Ausfuhrgüter

Deutsche Ausfuhrgüter nach SITC
2023*; % der Gesamtausfuhr



Rangstelle bei deutschen Einfuhren

2023: 86 von 239 Handelspartnern*

Rangstelle bei deutschen Ausfuhren

2023: 98 von 239 Handelspartnern*

Dienstleistungshandel (ohne Reiseverkehr) (Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen)

	2021	%	2022	%	2023	%
Ausgaben	52,7	4,7	65,7	24,8	70,5	7,3
Einnahmen	263,4	30,8	368,2	39,8	296,9	-19,4
Saldo	210,7		302,5		226,3	

Deutsche Direktinvestitionen (Mio. Euro)

- Bestand

2019: 847; 2020: 868; 2021: 950

- Nettotransfer

2021: +192; 2022: +386; 2023: +477

Direktinvestitionen Uruguays in Deutschland (Mio. Euro)

- Bestand

2019: -19; 2020: 17; 2021: 49

- Nettotransfer

2021: -10; 2022: -16; 2023: +22

Doppelbesteuerungsabkommen

Abkommen vom 5.5.1987; in Kraft seit 28.6.1990; Abkommen vom 9.3.2010; in Kraft seit 28.12.2011

Investitionsschutzabkommen

Abkommen vom 4.5.1987; in Kraft seit 29.6.1990

Auslandshandelskammer

Montevideo, <https://uruguay.ahk.de/de>

Deutsche Auslandsvertretung

Montevideo, <https://montevideo.diplo.de/uy-de>

Auslandsvertretung Uruguays in Deutschland

Berlin, www.auswaertiges-amt.de/de/service/laender/uruguay-node/vertretungenuruguay/201142

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

Klimaindikatoren		
Treibhausgasemissionen (tCO ₂ eq. pro Kopf)	2010: 7,8; 2020: 9,9	
Treibhausgasemissionen (Anteil weltweit in %)	2010: 0,1; 2020: 0,1	
Emissionsintensität (tCO ₂ eq. pro Mio. US\$ BIP)	2010: 647,3; 2020: 640,1	
Erneuerbare Energien (Anteil am Primärenergieangebot in %)	2010: 50,4; 2020: 59,6	
Emissionsstärkste Sektoren (2020, nur national, Anteil in %)	Landwirtschaft: 72,0; Transport: 10,1; Abfallwirtschaft: 5,7	
Infrastruktur		
Straßennetz (km, befestigt)	2022: 8.833	
Schiennetz (km, alle Spurbreiten)	2024: 1.492	
Mobiltelefonanschlüsse	2022: 1.385 pro 1.000 Einwohner	
Internetnutzer	2022: 899 pro 1.000 Einwohner	
Stromverbrauch/Kopf (kWh)	2021: 3.494	
Einschätzung des Geschäftsumfeldes		
Hermes Länderkategorie	3 (0 = niedrigste Risikokategorie, 7 = höchste)	
Corruption Perceptions Index 2023	Rang 16 von 180 Ländern	
Sustainable Development Goals Index 2023	Rang 32 von 193 Ländern	
<p>Weitere Informationen zu Wirtschaftslage, Branchen, Geschäftspraxis, Recht, Zoll, Ausschreibungen und Entwicklungsprojekten können Sie unter www.gtai.de/uruguay abrufen.</p> <p>Für die Reihe Wirtschaftsdaten kompakt werden die folgenden Standardquellen verwendet: ADB, AUMA, BMF, BMWK, BMZ, BP, Bundesbank, CIA, Climatewatch, Destatis, Euler Hermes, Europäische Kommission, Eurostat, FAO, IEA, IWF, OECD, SDSN, United Nations, UN Comtrade, UNCTAD, UN-Stats, Transparency International, Weltbank. Zum Teil wird zudem auf nationale und weitere internationale Quellen zurückgegriffen.</p> <p>Quellen: <i>Germany Trade & Invest</i> bemüht sich, in allen Datenblättern einheitliche Quellen zu nutzen, so dass die Daten für unterschiedliche Länder möglichst vergleichbar sind. Die kursiv gedruckten Daten stammen aus nationalen Quellen oder sind für das jeweilige Land in unserer Standardquelle nicht verfügbar. Dies ist bei einem Vergleich dieser Daten mit den Angaben in Datenblättern zu anderen Ländern zu berücksichtigen.</p>		
<p><i>Germany Trade & Invest</i> ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland. Die Gesellschaft sichert und schafft Arbeitsplätze und stärkt damit den Wirtschaftsstandort Deutschland. Mit über 50 Standorten weltweit und dem Partnernetzwerk unterstützt <i>Germany Trade & Invest</i> deutsche Unternehmen bei ihrem Weg ins Ausland, wirbt für den Standort Deutschland und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.</p>		
Ihr Ansprechpartner bei Germany Trade & Invest: Fabian Nemitz T +49 (0)228 249 93-287 fabian.nemitz@gtai.de	Germany Trade & Invest Standort Bonn Villemombler Straße 76 53123 Bonn Deutschland T +49 (0)228 249 93-0 trade@gtai.de www.gtai.de	Germany Trade & Invest Hauptsitz Friedrichstraße 60 10117 Berlin Deutschland T +49 (0)30 200 099-0 invest@gtai.com www.gtai.com

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

-6-

© Germany Trade & Invest 2024 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Abbildung 1: Wirtschaftsdaten kompakt GTAI

Weitere Informationen über Musik-, Veranstaltungs- und Filmindustrie in Uruguay

GTAI-Informationen zu Uruguay	Link
Prognosen zu Investitionen, Konsum und Außenhandel	Investment Climate Statement
Potenziale kennen, Risiken richtig einschätzen	ITA Market Challenges und Opportunities Länderstrategie der Weltbank
Kulturelle Hintergründe und Regeln für den Geschäftskontakt	Kulturelle Do's & Dont's von GTAI
Länderspezifische Basisinformationen zu relevanten Rechtsthemen in Uruguay	Uruguayischen Rechtsthemen
Kompakter Überblick rund um die Wareneinfuhr in MERCOSUR / Uruguay	Zoll-Informationen von GTAI Uruguay Commercial Country Guide

Tabelle 1: GTAI-Informationen zu Uruguay

3 Branchenspezifische Informationen

3.1 Marktpotenziale und -chancen

Einführung in die uruguayische Kreativwirtschaft

Die uruguayische Kreativwirtschaft ist von einer großen Dynamik und Wachstumspotenzialen geprägt, welche sich jedoch noch nicht in den offiziellen Statistiken widerspiegeln. Gemäß den neusten Zahlen des Bildungs- und Kulturministeriums (MEC) machten im Jahr 2012 kulturelle Tätigkeiten circa 1 % des uruguayischen BIPs aus. Nach einer Schätzung von Uruguay XXI – dem uruguayischen Äquivalent zur deutschen Wirtschaftsförderungsgesellschaft GTAI – beschäftigte der Kulturbereich in 2016 14.750 Menschen (circa 0,4 % der Bevölkerung). Zum Vergleich: In Deutschland betrug der Anteil in 2021 2,9 % des BIPs bei 1,81 Mio. Beschäftigten (circa 2,2 % der Bevölkerung) (BMWK, 2023; MEC, 2012; Uruguay XXI, 2021).

Unabhängig der veralteten Datenlage ist dennoch ein spürbarer Aufstieg der uruguayischen Kreativwirtschaft (industrias creativas auf Spanisch) in den letzten Jahren zu verzeichnen, welcher sich in zahlreichen neuen Projekten sowie einer zunehmenden internationalen Anerkennung des Landes als kulturellem Hub in der Region zeigt. Als nur einige Beispiele dieser Entwicklung sind zu nennen:

- Die **spanisch-uruguayische Koproduktion La Sociedad de la Nieve** (zu Deutsch „Die Schneegesellschaft“), welche zwei Oscar-Nominierungen und zwölf Auszeichnungen bei den Premios Goya 2024, dem wichtigsten Filmpreis der spanischsprachigen Welt, erhielt.
- Die Vielzahl an neu verabschiedeten **Koproduktions- und Kooperationsabkommen** durch die Uruguayische Film- und Audiovisuelle Agentur (ACAU).
- Die **Videospielreihe Kingdom Rush** des Entwicklerstudios Ironhide Game Studio mit mehr als 10 Millionen Downloads des ersten Teils im Google PlayStore (100 Mio. insgesamt für die Reihe).
- Einer Serie an **Großkonzerten der Rolling Stones, Paul McCartney und Slash**. Für **Juni bis Dezember dieses Jahres** sind bereits **55 internationale Shows angekündigt**, unter anderem in den zwei modernen Eventlocations der **Antel Arena und dem Sitio-Veranstaltungszelt** (Buela, 2024; Fourment, 2024).

Daher wird beabsichtigt, in dieser Zielmarktanalyse (ZMA) vor allem diese aktuelle Entwicklung und Größenordnungen des Kreativbereichs zu skizzieren und, wenn möglich, das Bild mit den existierenden Daten zu ergänzen. Bei der überschaubaren Größe Uruguays mit 3,4 Mio. Einwohner:innen sollte man die meisten Angaben um den Faktor 25 erhöhen, um sie in Pro-Kopf-Relation zu Deutschland zu setzen. Aufgrund der Vielfalt und Bandbreite der Kreativwirtschaft fokussiert sich diese ZMA nur auf die audiovisuelle Produktion (inkl. der Videospielebranche) sowie die Musik- und Veranstaltungsbranche. Weitere Bereiche wie der Buchhandel, das Design oder die bildenden Künste werden im Folgenden nicht berücksichtigt. Zudem ist der audiovisuelle Sektor deutlich formalisierter und institutionalisierter als die Musik- und Eventbranche, weshalb zu diesem mehr Informationen und Projekte vorliegen (Experteninterview I, 2024).

Eckdaten zum audiovisuellen Sektor in Uruguay

Wertschöpfung und Beschäftigung: Der audiovisuelle Sektor gilt als der Bereich der Kreativwirtschaft mit der größten Wertschöpfung in Uruguay. Im Jahr 2012 betrug sein Anteil an der Kreativwirtschaft circa 40 %. Je nach Angaben beschäftigt der lokale Filmsektor inkl. der Studierenden im Durchschnitt zwischen 4.500 und 7.000 Personen, wobei laut einer Umfrage von ACAU 2024 insgesamt 14.000 an der Produktion audiovisueller Inhalte beteiligt waren (ACAU, 2024b; AHK Uruguay, 2024; Experteninterview II, 2024; MEC, 2012).

So wurden allein für den Dreh des Vorzeigeprojekts der *Sociedad de la Nieve* zwischen 350 und 400 Techniker:innen in Uruguay eingestellt, zu denen noch einige Tage mit 400 Statist:innen hinzukommen. Die Filmbranche bildet daher eine bedeutsame Beschäftigungsquelle für qualifizierte Arbeitskräfte im Land (Elmallian, 2024).

Produktionen: In den letzten Jahren ist ein deutlicher Anstieg in der Produktion von Spiel- und Dokumentarfilmen, Serien und Werbespots festzustellen. Vergleicht man beispielsweise die jährlichen Filmpremieren pro Kopf oder auch mit dem BIP, so weist Uruguay eines der besten Verhältnisse der Region auf. Für 2024 sind 58 Produktionen im Land geplant, von denen zufolge den Schätzungen eines Experten der ACAU mindestens 40 umgesetzt werden dürften

(Experteninterview II, 2024). Der Großteil hiervon sind Koproduktionen. 2022 wurden 48 Spiel- und Dokumentarfilme koproduziert, von denen 56 % aus Argentinien, 14 % aus Brasilien sowie 13 % aus anderen lateinamerikanischen Ländern wie Chile, Bolivien, Kolumbien, Peru, und Mexiko stammten. Der Rest verteilte sich mit 3 % auf die USA und 14 % auf Europa mit Spanien, Frankreich, Italien, Deutschland und Portugal (Uruguay XXI, 2023b).

Infolgedessen steigen die jährlichen Drehwochen für internationale Produktionen an, mit einem Wachstum von 24 Wochen auf 142 Wochen zwischen 2019 und 2021. Dies bedeutet, dass in 2021 jeden Tag für zwei bis drei internationale Filme gedreht wurden (auf die Bevölkerung Deutschlands gerechnet wären dies circa 70 gleichzeitige Produktionen). Dieser Rekord war in erster Linie auf den atypischen Boom dank Uruguays erfolgreichen Corona-Managements zurückzuführen. Dennoch hat sich die Zahl auch nach der Pandemie auf einem höheren Niveau stabilisiert, mit 76 Wochen im Jahr 2023 (Tortorola, 2024).

Exporte: Die Exporte audiovisueller Dienstleistungen spiegeln ebenfalls diese Entwicklung wider: Während sie für 2020 27 Mio. USD (pandemiebedingt) ausmachten, stiegen sie in 2021 auf 84 Mio. USD stabilisierten sich 2022 bei 52 Mio. (WTO, 2023). Hierin zeigt sich die Exportorientierung der uruguayischen Wirtschaft. Inklusiv der Produktion von Werbung und Inhalten wurden im letzten Jahr 120 audiovisuelle Dienstleistungen für das Ausland erbracht. Das wichtigste Zielland der Ausfuhren waren die USA, gefolgt von Argentinien, Mexiko und Spanien (Elmallian, 2024).

Werbung: Ein Teilbereich mit besonders starker globaler Ausrichtung ist die audiovisuelle Werbeindustrie, welche vor allem für die Region, den mittelamerikanischen Markt und Europa produziert. Dieser Prozess begann Mitte der 2000er Jahre, unter anderem durch das breite Angebot lokaler Talente zu einem wettbewerbsfähigen Preis (begünstigt durch den damaligen Wechselkurs) sowie die kurzen Distanzen, Vielfalt an Locations und gute Sicherheitslage. So haben bereits Unternehmen wie Honda, Toyota, Peugeot, Colgate, Budweiser und Heineken ihre Werbung, vor allem für den lateinamerikanischen Markt, in Uruguay gedreht (OPP, 2019; Uruguay XXI, 2018).

Videospiele: Ähnliches gilt für die Entwicklung von Videospielen. Bis auf einige wenige Ausnahmen an Videospielestudios, welche Inhalte für den *Plan Ceibal* – die digitale Bildungsinitiative des Landes – generieren, waren 2015 80% der Videospieleproduktion für das Ausland bestimmt. Hiervon entfielen mit 40% erneut ein Großteil auf die USA und Kanada als Exportmärkte. Insbesondere die Mobile- und Online-Games Uruguays scheinen international erfolgreicher zu sein als die Konsolen- und PC-Spiele (OPP, 2019).

Eckdaten zur Musik- und Veranstaltungsindustrie in Uruguay

Wertschöpfung & Veranstaltungen: Der Sektor der darstellenden Künste, zu dem Live-Musik, Theater, Karneval und Tanz gezählt werden, verzeichnete 2012 einen Bruttoproduktionswert von 68,7 Mio. USD. 23,3 Mio. USD hiervon entfielen auf die Kasseneinnahmen. Schätzungen von Uruguay XXI zufolge dürfte sich der Anteil der Live-Musik inzwischen auf 70-80 % aller Einnahmen der darstellenden Künste belaufen (MEC, 2012; Uruguay XXI, 2021).

Dem MEC zufolge nahmen 2012 487 Tsd. Besucher:innen an Musikevents teil. Im Jahr 2019 waren es bereits mehr als 900 Tsd. Teilnehmer:innen bei rund 240 Veranstaltungen. Dies schuf mehr als 20 Tsd. Arbeitsplätze und trug direkt 110 Mio. USD zur uruguayischen Wirtschaft bei. Bei Berücksichtigung indirekter Effekte dürfte der Beitrag zum BIP auf insgesamt mehr als 270 Mio. USD belaufen (AHK Uruguay, 2024).

Die meisten Veranstaltungen (circa 90 %) entfielen dabei auf Populärmusik, vor allem Pop- und Rock-Konzerte. Die restlichen Einnahmen stammen aus der klassischen Musik, unter anderem Opern und Symphonien. In diesen Zahlen werden nur reine Veranstaltungsorte berücksichtigt; Tanzbars und Klubs fehlen noch in der Statistik, welche aber etwa zwei Drittel der Einnahmen aus Nutzungsrechten aus (Uruguay XXI, 2021).

Verstärkt treten auch internationale Musiker:innen in Uruguay, vor allem aus Argentinien, auf: Für die zweite Jahreshälfte 2023 zählte so etwa die uruguayische Tageszeitung *El País* knapp 70 internationale Konzerte (Fourment, 2023). Des Weiteren fanden laut der *International Congress and Conference Associations* im letzten Jahr 44 internationale Konferenzen in Uruguay statt, womit das Land in Lateinamerika auf Platz 5 rangiert (MINTUR, 2024a).

Beschäftigung & Musiker:innen: Haushaltsumfragen des uruguayischen Statistikamts (INE) weisen auf 2.025 Musiker:innen im Land hin, welche in der Musik ihre Haupteinkommensquelle sehen, sowie 3.200 Personen, welche sich als Musiker:innen identifizieren und als Einperson-Unternehmen registriert sind. Die Musiker-Gewerkschaft Agremyarte meldet sogar 4.000 Bands bzw. 20.000 Musiker:innen als ihre Mitglieder .

Der Hauptverbreitungskanal uruguayischer Musik bleibt somit weiterhin YouTube (INE, 2023; Uruguay XXI, 2021): So hatten die zehn erfolgreichsten uruguayischen Künstler:innen in 2020 laut Uruguay XXI (siehe Tabelle 1) im Schnitt

1,8 Mio. monatliche Hörer:innen auf YouTube bzw. 570 Tsd. Follower auf Spotify. Das Ranking dürfte sich seitdem jedoch deutlich verschoben haben. Zum Beispiel haben die beiden Rockbands *No Te Va Gustar* (2,24 Mio. Follower/4,9 Mio. monatliche Hörer:innen) und *El Cuarteto de Nos* (2,01 Mio. Follower/3,60 Mio. monatliche Hörer:innen) auf Spotify ihre Reichweite deutlich erweitern können. Hinzu gekommen sind auch im Ausland erfolgreiche *Cumbia*-Künstler:innen und -Bands wie *Mesita* (450 Tsd. Follower/8,2 Mio. monatliche Hörer:innen) oder *The La Planta* (380 Tsd. Follower/6,4 Mio. monatliche Hörer:innen). Letztere bezeichnen sich als Band für eine neue Musikströmung, dem *Cumbia Cannábica* (Sasturain, 2021).

Spotify	YouTube
1. El Reja (Cumbia) 3,4 Mio. Hörer:innen / 183 Tsd. Follower	1. El Reja (Cumbia) 34,4 Mio. monatliche Aufrufe
2. Lira Música (Cumbia) 3,0 Mio. Hörer:innen / 7 Tsd. Follower	2. Marka Akme (Cumbia) 12,3 Mio. monatliche Aufrufe
3. Rombai (Cumbia) 2,2 Hörer:innen / 1,0 Mio. Follower	3. Lucas Sugo (Latin Pop) 10,7 Mio. monatliche Aufrufe
4. No te va a gustar (Rock, Reggae) 2,2 Mio. Hörer:innen / 1,5 Mio. Follower	4. No te va a gustar (Rock, Reggae) 9,7 Mio. monatliche Aufrufe
5. Marka Akme (Cumbia) 1,8 Mio. Hörer:innen / 142 Tsd. Follower	5. Rombai (Cumbia) 8,7 Mio. monatliche Aufrufe
6. Jorge Drexler (Folklore) 1,7 Mio. Hörer:innen / 587 Tsd. Follower	6. El Cuarteto de Nos (Rock) 8,4 Mio. monatliche Aufrufe
7. La Vela Puerca (Latin Ska, Rock) 1,3 Mio. Hörer:innen / 665 Follower	7. La Vela Puerca (Latin Ska, Rock) 6,1 Mio. monatliche Aufrufe
8. Márama (Cumbia) 1,0 Mio. Hörer:innen / 903 Tsd. Follower	8. Los Iracunados 6,0 Mio. monatliche Aufrufe
9. El Cuarteto de Nos (Rock) 1,0 Mio. Hörer:innen / 656 Tsd. Follower	9. Márama (Cumbia) 5,9 Mio. Aufrufe

Eigene Darstellung basierend auf (Uruguay XXI, 2021) und Chartmetric.

Tabelle 2: Meistgehörte uruguayische Musiker:innen auf Spotify und YouTube im Jahr 2020.

Exporte: Genaue Zahlen zu Dienstleistungsexporten im Musik- und Veranstaltungsbereich sind schwer zu erfassen. Die Autorenvereinigung Uruguays (AGADU), welche für den Verkauf von Nutzungsrechten uruguayischer Künstler:innen zuständig ist, meldet für 2018 den Verkauf von Musikrechten in Höhe von 13,5 Mio. USD. Etwa 10 % hiervon (1,3 Mio. USD) entfielen an das Ausland, allen voran Argentinien mit 54 %, aber auch Chile mit 6 % sowie Deutschland, Spanien, Brasilien und Peru mit jeweils 2 %. Die Gesamteinnahmen uruguayischer Musiker:innen aus dem Ausland dürften sich 2019 auf ungefähr 7,5 Mio. USD belaufen haben, wovon Streaming einen Anteil von 1,5 Mio. USD, also 20 %, ausmachte. In dieser Statistik fehlen jedoch noch Einkommen der *Música Tropical*, zu welcher insbesondere das in Lateinamerika populäre *Cumbia* zählt (Uruguay XXI, 2021).

3.2 Künftige Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren

Entwicklungen im audiovisuellen Sektor

Für die folgenden Jahre ist mit einer zunehmenden Internationalisierung und Vernetzung des audiovisuellen Sektors in Uruguay zu rechnen. Hinzu kommt die verstärkte Formalisierung des Videospielebereichs, nachdem dieser Prozess in der Film- und Werbebranche bereits deutlich vorangeschritten ist.

Wachsende internationale Anerkennung: Aufgrund der frühen Etablierung von Hygienestandards 2020 und 2021 in der Filmproduktion wurden viele Projekte aus Argentinien, Brasilien und Chile nach Uruguay verlagert. Zu dieser Entwicklung hat auch die zunehmende internationale Ausstrahlung der uruguayischen Filmindustrie beigetragen, welche in den letzten zehn Jahren mehr als 200 internationale Preise und Auszeichnungen erhalten hat und seine Präsenz mit Feature Films und Dokumentationen auf internationalen Festivals und Märkten ausgebaut konnte (Uruguay Films, 2024). Inzwischen werden Projekte der internationalen Plattformen von Netflix (z.B. Togo), Amazon Prime (El Presidente) und HBO (Amsterdam) im Land realisiert. Die Plattformen produzieren zusammen mit uruguayischen Unternehmen vor allem Serien für den brasilianischen und regionalen Markt. Auch einige US-Spielfilme konnten angezogen werden: Aktuell etwa ein Hollywood-Remake des „Kuss der Spinnenfrau“, das in einem ehemaligen Gefängniskomplex Montevideos gedreht wird (Campanella, 2023; Experteninterview II, 2024; Uruguay XXI, 2018).

Im TV-Bereich ist der Erfolg der Sendung *Ahora Caigo* zu nennen. Das ursprünglich israelische Format läuft inzwischen

seit drei Staffeln in Uruguay. Seit diesem Jahr nutzt der uruguayische Sender Canal 4 sein Set als internationales Produktionszentrum, um Adaptionen der Show für Mexiko, die USA und Ecuador zu drehen. Dies ist das erste Mal, dass ausländische Fernsehsender ihre Programme in Uruguay herstellen, und ein bedeutender Schritt für das Land, um den Export solcher Dienstleistungen voranzutreiben (El Observador, 2024a; Torterola, 2024).

Unter Federführung von ACAU wurden zahlreiche internationale Kooperations- und Koproduktionsabkommen vereinbart, unter anderem mit Argentinien, Brasilien, China, Spanien, Frankreich und Italien. Hinzu kommen die multilateralen Abkommen von CAACI – der kinematographischen Vereinigung für Iberoamerika – sowie neuerdings im Rahmen des Mercosur. Diese Koproduktionsabkommen regeln die gleichwertige nationale Anerkennung von koproduzierten Filmen in den Partnerländern. Ab einer uruguayischen Beteiligung von 20 % werden Filme als „national“ angesehen und genießen hierdurch etwa dieselben finanziellen Förderungsmöglichkeiten wie uruguayische Filme. Außerdem existieren multi- und bilaterale Fonds zur Förderung gemeinsamer Projekte, etwa mit Argentinien, Brasilien und der CAACI. Wie an der neuen Kooperationsvereinbarung mit China oder dem Memorandum of Understanding zwischen ACAU und dem British Film Institute deutlich wird, besteht auch von bisher weniger präsenten Akteuren in der Region zunehmendes Interesse an der uruguayischen Filmindustrie (ACAU, 2024a; Infobae, 2024).

Vernetzung der audiovisuellen Branchen: Grundsätzlich ist eine enge Verzahnung der audiovisuellen Produktion, vor allem des Werbe-, Serien- und Filmbereichs, festzustellen. Angesichts des kleinen Binnenmarktes haben so etwa die meisten Werbeproduzent:innen ihre Produktpalette diversifiziert, um weitere Einnahmen zu ermöglichen. Cimarrón Cine ist ein gutes Beispiel eines Produzenten aus der Werbebranche, der den Sprung zum Film- und Seriedreh geschafft hat und inzwischen Niederlassungen in Argentinien, Brasilien und Mexiko besitzt (OPP, 2019; Torterola, 2024).

Aufbau der Videospielebranche: Die noch junge Videospielebranche gewinnt ebenfalls langsam an Anerkennung als audiovisuelles Produkt, wobei jedoch die Zusammenarbeit, etwa zwischen Entwicklerstudios und Animationsstudios noch schwach ausgeprägt ist. Wie in den letzten Jahrzehnten im Filmsektor geschehen, findet eine Institutionalisierung und Formalisierung statt. So wird Uruguay Video Games als Branchenmarke unter dem Programm Uruguay Audiovisual aufgebaut und ein Videospiele-Rat mit Vertreter:innen des Kulturministeriums (MEC), des Industrieministeriums (MIEM), Uruguay XXI, dem staatlichen Telekommunikationsunternehmen ANTEL, ACAU, der Forschungseinrichtung LATU sowie der Uruguayischen Kammer der Videospieleentwickler (CAVI) etabliert. Dieser hat zum Ziel, die uruguayische Videospielebranche international auf Messen und Events (wie der Gamescom LATAM in São Paulo) zu vertreten, Workshops anzubieten und Instrumente und Fonds zu koordinieren, welche die Studios in ihrem Aufbau von geistigem Eigentum unterstützen. Vertreter:innen der Branche haben bereits ihr Interesse für die Teilnahme an europäischen Videospielemessen wie der deutschen Gamescom bekundet. Bereits seit 2012 wird ein Bachelor-Abschluss in Animation und Videospieleentwicklung an der Universidad ORT angeboten, der erste seiner Art in Lateinamerika (Experteninterview II, persönliche Kommunikation, 2024; MIEM, 2024; Uruguay Video Games, 2024).

Entwicklungen in der Musik- und Veranstaltungsbranche

In der uruguayischen Musik- und Veranstaltungsbranche wirken sich – wie im Rest der Welt – die Digitalisierung und Streaming auf das Geschäftsmodell der Künstler:innen aus. Dies hat eine verstärkte Abhängigkeit von Eventeinnahmen zur Folge, führt allerdings auch zu Konflikten zwischen den Verbänden der Branche und Musikplattformen wie Spotify. Unterstützt durch den regionalen Tourismus positioniert sich Montevideo durch den Aufbau der entsprechenden Infrastruktur als Event- und Tagungsstandort in Lateinamerika.

Digitalisierung und Streaming: Wie in anderen Ländern auch, hat der digitale Wandel dem uruguayischen Musikmarkt eine neue Logik aufgezwungen. 2022 nutzten 90 % der Bevölkerung das Internet und 1,5 Mio. Uruguayer:innen konsumierten Musik über Streaming-Plattformen, allen voran YouTube und Spotify. Uruguay weist hierbei mit Chile die höchsten Internetverbreitungsraten auf, bei einem Durchschnitt von 76 % in Lateinamerika und der Karibik. Während YouTube weiterhin mit Abstand die am meisten genutzte Plattform für Musik ist (1,25 Mio. Nutzer:innen in 2020), konnte Spotify in den letzten Jahren deutlich aufholen (Uruguay XXI, 2021; World Bank, 2022a).

Lateinamerika ist die Region mit dem weltweit stärksten Rückgang der Einnahmen durch den Online-Kauf von Songs und gleichzeitig dem stärksten Wachstum von Streaming. Im ersten Quartal 2024 kamen bereits 22 % bzw. 135 Mio. der monatlichen Spotify-Nutzer:innen aus Lateinamerika. In der Region stieg zuletzt der Anteil der gestreamten spanischsprachigen Musik und beträgt inzwischen circa 70 % (Ratner-Arias, 2023; Statista, 2024a). Dennoch können die Streaming-Einnahmen uruguayischer Künstler:innen die zurückgegangenen Einnahmen aus dem Verkauf physischer Musikträger oder Online-Käufe nicht kompensieren. Die Konsolidierung der Streams auf die besonders bekannten Künstler:innen erschwert es vor allem kleineren Musiker:innen, ein solides Einkommen hieraus zu erzielen, weshalb sie verstärkt auf Veranstaltungen angewiesen sind. Andererseits können dank der ausgebauten digitalen Infrastruktur und

des breiten Zugangs uruguayische Musiker:innen neue Zielgruppen in Lateinamerika, aber auch in Europa erschließen. Daher ist der Musikexport für die Entwicklung dieses Sektors von strategischer Bedeutung (Traverso & Pienika, 2020; Uruguay XXI, 2021). Dennoch sind auch bei international erfolgreichen uruguayischen Bands die Streaming-Einnahmen überschaubar. Laut der Website *Royalties Calculator*, welche die Spotify-Einnahmen von Künstler:innen berechnet, dürften die Rockbands *No Te Va Gustar* (2,24 Mio. Follower/4,9 Mio. Hörer:innen) und *El Cuarteto de Nos* (2,01 Mio. Follower/3,60 Mio. Hörer:innen) circa 15,6 Tsd. bzw. 11,5 Tsd. USD an monatlichen Einnahmen durch Spotify verdienen. Die Einnahmen weiterer Plattformen, vor allem von YouTube, kommen dazu allerdings noch hinzu (Cabrera, 2024; Ferraté, 2024).

Bedeutungsgewinn der Veranstaltungsbranche: Folglich hängen wie beschrieben die Einnahmen lokaler Künstler:innen zunehmend von Live-Auftritten ab, wobei jedoch ebenfalls ein starker Anstieg der Anzahl an Konzerten und Festivals mit internationaler Beteiligung in den letzten Jahren festzustellen ist. Seit den ersten Mega-Konzerten (*Paul McCartney, Rolling Stones, Roger Waters* usw.) spricht Uruguay XXI von einem „qualitativen Sprung“ für die uruguayische Eventbranche und spürbaren Investitionen in die Infrastruktur und Ausrüstung. Diese hätten Uruguay als Veranstaltungsort mit internationalen Standards positioniert. Als Beispiel ist hier die Eröffnung der Antel Arena 2019 zu nennen, mit einer Fläche von 40.000 m² und einer Kapazität von 15.000 Besucher:innen, in welcher bereits *Karol G*, die *Backstreet Boys* oder der *Cirque du Soleil* zu Gast waren. Des Weiteren existierten in Montevideo seit längerem die logistischen und administrative Kapazitäten für die Veranstaltung von bedeutsamen Fußballspielen wie dem Finale der *Copa Libertadores 2021* oder den geplanten WM-Spielen für 2030 (OPP, 2019; Uruguay XXI, 2021).

Konflikt mit Spotify: Auch die Bezahlmodalitäten von Spotify haben in Uruguay einen wirtschaftlichen Konflikt verursacht, welcher in der Drohung Spotifys mündete, das Land zu verlassen. In Uruguay werden für jeden Stream eine digitale Vertriebsfirma, das Plattenlabel, die Hauptkünstler:innen sowie die Song-Autor:innen über die *Asociación General de Autores del Uruguay* (AGADU) bezahlt. Hierfür führt Spotify in Lateinamerika einen kleinen Teil seiner Einnahmen an die Einrichtung *LatinAutor* mit Sitz in Montevideo ab, welche den uruguayischen Anteil dieser Tantiemen an AGADU auszahlt (Cabrera, 2024).

Diejenigen, die als Studiomusiker:innen an der Aufnahme beteiligt waren und von der *Sociedad Uruguaya de Artistas Intérpretes* (SUDEI) vertreten werden, erhalten für diese Reproduktion – wie in den meisten Ländern - jedoch keine Vergütung. Daher beauftragte im vergangenen Jahr der uruguayische Präsident Lacalle Pou das Ministerium für Bildung und Kultur (MEC) mit der Überarbeitung der Vorschriften zur Bezahlung von Studiomusiker:innen. Das MEC legte unter anderem fest, dass dies ausübende Künstler:innen eines Werks "*das Recht haben, eine Vergütung für über Radio, Fernsehen, Internet oder digitale Netze ausgestrahlte oder weiterübertragene Darbietung zu verlangen*".

Spotify war allerdings nicht dazu bereit, Zahlungen an SUDEI zu leisten, und drohte öffentlich damit, bei Verabschiedung des Gesetzes Uruguay zu verlassen, um keinen Präzedenzfall zu schaffen. Infolgedessen verabschiedete Lacalle Pou ein Dekret, welches klarstellte, dass nicht die Plattformen verpflichtet seien, die Studiomusiker:innen zu bezahlen, sondern "*die Partei, mit der der jeweilige Künstler einen Vertrag abgeschlossen hat, wie die Produzenten der entsprechenden Tonträger*". Dies sollte die Vorschriften harmonisieren und verhindern, dass es eine doppelte Belastung der Musikplattformen geben würde. Gleichzeitig wurde das Industrieministerium (MIEM) beauftragt, eine Kommission mit Vertretern von SUDEI, AGADU und den Plattenfirmen, vertreten durch die Uruguayische Plattenkammer (CUD), einzurichten. Diese klärt zurzeit, wie und von wem SUDEI bei der digitalen Vervielfältigung bezahlt wird. Spotify hat inzwischen seine Drohung zurückgezogen (Cabrera, 2024; Montevideo Portal, 2023; Santopietro, 2023). Der Konflikt zwischen den Parteien ist noch nicht beigelegt und sorgt für weitere Verunsicherung in der Branche. Neben den Herausforderungen aufgrund der digitalen Umbrüche verdeutlicht der Fall jedoch ebenfalls, dass Uruguay eine konsensuale Demokratie ist, in welcher die politischen Fragen unter Beteiligung aller Akteure ausgehandelt werden.

Zunehmender Bedeutung des (Tagungs-)Tourismus: Mit einer wachsenden Tourismusindustrie steigt die Nachfrage nach Veranstaltungen, Konferenzen, Messen und Festivals. 2023 besuchten 3,8 Mio. internationale Tourist:innen das Land, was im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg von 55,5 % und auch zu 2019 immerhin noch ein Plus von 17 % bedeutet. Der Binnentourismus belief sich auf knapp 55,9 Mio. Besuche. Hierzu trägt ferner bei, dass Uruguay als eines der sichersten Länder für den Tourismus gilt (Intendencia de Montevideo, 2022; MINTUR, 2024b).

Montevideo möchte sich als regionales Zentrum für den Tagungstourismus spezialisieren. Im Ranking der *International Congress and Convention Association* für 2023 erreicht die Stadt den 93. Platz weltweit und den 10. Platz in Lateinamerika. So organisierten in den letzten Jahren etwa die Internationale Agentur für erneuerbare Energien oder der Lateinamerikanische Verband der Sozialwissenschaften ihre Kongresse in Montevideo. Die Stadt beherbergt internationale Organisationen wie das Mercosur-Sekretariat und -Parlament sowie den wichtigsten Hafen des Landes,

der eine der Haupttrouten für den Mercosur-Frachtverkehr darstellt. Außerdem befindet sich die Stadt in der Nähe bzw. in Äquidistanz zu den wichtigsten Metropolen der Region – Buenos Aires, São Paulo, Rio de Janeiro und Santiago de Chile. Diese sind direkt über den Flughafen, der 30 Minuten vom Stadtzentrum entfernt ist, angebunden. Dabei fördert das *Montevideo Convention Bureau* die öffentlich-private Zusammenarbeit in diesem Bereich und vertritt die Stadt als Tagungsort nach außen. Das Programm für die Mehrwertsteuerbefreiung von 22 % gilt auch für alle internationalen Kongresse, d.h. auf Hotelzimmer und Räumlichkeit sowie alle verbundenen Dienstleistungen und Einkäufe fällt keine Mehrwertsteuer an (Intendencia de Montevideo, 2022).

3.3 Aktuelle Vorhaben, Projekte und Ziele

Im Folgenden sollen insbesondere die staatliche Förderung der Kreativwirtschaft sowie einige privatwirtschaftliche Schlüsselprojekte der Branchen vorgestellt werden. Anzumerken ist hierbei, dass die Kreativ- und Kulturwirtschaft von einer Vielzahl an öffentlichen Einrichtungen gefördert wird, vor allem der audiovisuelle Sektor, etwa vonseiten der Ministerien des Landes bzw. der *Departamentos* sowie der Stadtverwaltung Montevideos. Die staatliche Förderung galt daher lange als institutionell atomisiert, weshalb die Neugründung von ACAU im Jahr 2023 als ausführendem Arm des *Programas Uruguay Audiovisual* (PUA) sowie weitere Fonds als bedeutender Fortschritt anzusehen ist. Weitere Förderungsprogramme sind bei Uruguay XXI angesiedelt (OPP, 2019).

Audiovisueller Sektor

Förderungslinien: Bei der Förderung audiovisueller Produktionen ist zu klären,

- (i) welches Finanzierungsinstrument bezogen werden soll
- (ii) ob es sich um eine Mehrheits- oder Minderheitsproduktion bzw. einen Dienstleistungsvertrag ohne Beteiligung am geistigen Eigentum handelt und
- (iii) welche Art der Dienstleistungen (Film- oder Postproduktion oder Werbeeinhalte) erbracht werden soll.

Die ACAU verfügt über zwei Förderfonds. Zum einen bereits seit 2008 den Film- und Audiovisuelle Entwicklungsfonds (*fondo concursable*), der wettbewerbsorientiert ist und Preisgelder für die verschiedenen Entwicklungsphasen eines audiovisuellen Projekts vergibt, von der Produktion und Postproduktion bis hin zur Werbung und Marktpositionierung. Der zweite Fonds ist das 2019 gegründete Internationale Audiovisuelle Programm Uruguays (PUA), das Ausgaben für ausländische Filmprojekte in Uruguay zurückerstattet (der sogenannte *Cash Rebate*). Ferner gibt es bilaterale Fonds für Projekte mit Brasilien, Portugal und in Zukunft auch mit Argentinien (ACAU, 2024d; Experteninterview II, 2024).

PUA: Das PUA sieht vor, dass ausländische Produktionsfirmen, die zwischen 300.000 und 3 Mio. USD in Uruguay ausgeben, eine Rückerstattung von bis zu 27 % ihrer Investitionen zurückerhalten (mit einer Obergrenze von 750.000 USD). 22 % der Ausgaben werden erstattet, wenn sie mehr als 3 Mio. USD ausgeben (mit einer Obergrenze von 1 Mio. USD). Darüber hinaus gelten besondere Angebote für Animationsfilme, Postproduktionen und die Einstellung lokaler Talente. Reine Postproduktionen erhalten bis zu 25 % für Ausgaben zwischen 50 Tsd. USD und 1 Mio. USD als Cash Rebate und 20 % ab 1 Mio. USD (siehe Tabelle 2 und 3). Zusätzlich werden weitere 5% erstattet, wenn Hauptregisseur:in oder Drehbuchautor:in aus Uruguay stammt und mindestens zu 50 % an der Produktion beteiligt wird.

So erhielten über das PUA Netflix und die spanische Produktionsfirma von *La Sociedad de la Nieve* mit 900 Tsd. USD circa 25 % (unter dem Programm 2021 und 2022) ihrer Produktionskosten von knapp 4 Mio. USD in Uruguay zurückerstattet. Dies stellte die bisher größte investierte Summe von Netflix in Lateinamerika dar. Für den Kuss der Spinnenfrau ist eine Rückerstattung von 730 Tsd. USD vorgesehen (Campanella, 2023; Experteninterview II, 2024). Für die Anerkennung als Minderheitsproduktion müssen die uruguayischen Partner zu mindestens 20 % am geistigen Eigentum beteiligt werden. Als Mehrheitsproduktion gilt das Projekt ab einer uruguayischen Beteiligung von 80 %. Die Anerkennung zumindest als Minderheitsproduktion ist eine Voraussetzung für den *Cash Rebate* (ACAU, 2024d).

Mindestbetrag des Projekts	% an Unterstützung durch PUA	Maximale Förderung
300 Tsd. USD bis 3 Mio. USD	27%	750 Tsd. USD
Ab 3 Mio. USD	22%	1 Mio. USD

Tabelle 3: Förderung durch das Programa Uruguay Audiovisual 2024 für internationale Produktionen

Mindestbetrag des Projekts	% an Unterstützung durch PUA	Maximale Förderung
50 Tsd. USD – 1 Mio. USD	25%	250 Tsd. USD
Ab 1 Mio. USD	20%	400 Tsd. USD

Tabelle 4: Förderung durch das Programa Uruguay Audiovisual 2024 für internationale Postproduktionen

Statistik der Förderung: Die bis 2023 von beiden Fonds geförderten Projekte waren zu 45 % alleinig uruguayische Produktionen, zu 25 % mehrheitlich und zu 20 % minderheitlich. 68 % aller in Uruguay produzierten Spielfilme wurden durch die ACAU gefördert. Dabei ist keine Konzentration der Fördermittel festzustellen; die meisten Unternehmen nur ein- oder zweimal Gelder aus dem *Fondo Concursable* und dem PUA erhalten (ACAU, 2023). Nach Angaben der ACAU belaufen sich die Finanzmittel des *Fondo Concursable* derzeit auf circa 1,4 Mio. US-Dollar, während das Volumen des PUA circa 12 Mio. US-Dollar beträgt. (ACAU, 2024d; Elmallian, 2024;).

Im Schnitt nehmen etwa 38 ausländische Spielfilm-Projekte pro Jahr die von Uruguay angebotene Rückvergütung des PUA in Anspruch, davon 16 für Film und Fernsehen und 22 für Werbung. Angesicht der Zahlen wird jedoch auch deutlich, dass die aktuellen Fördermittel vermutlich nicht ausreichen, um die vorhandene bzw. zukünftige Nachfrage zu decken. Gemäß Schätzungen von 2018 generiert jeder öffentliche Dollar für den audiovisuellen Sektor sechs bis sieben weitere Dollar an Wertschöpfung jeweils zur Hälfte im In- und Ausland, weshalb mit einer Ausweitung der Programme zu hoffen ist (EGEDA, 2018; Torterola, 2024).

Pfeffer del Sur: Während des Cannes-Filmfestivals wurde der erste private Fonds (*Fondo Cinematográfico Pfeffer del Sur*) mit einem Preisgeld von 50 Tsd. USD für eine uruguayische Koproduktion in Iberoamerika angekündigt. ACAU möchte in Zukunft verstärkt private Geldgeber:innen in die Förderung der Filmbranche mit einbeziehen (ACAU, 2024c).

IVA 0: Selbst wenn keine Koproduktion, sondern nur ein Dienstleistungsvertrag ohne Beteiligung der uruguayischen Partner aufgesetzt wird, kann immer noch der Mehrwertsteuer-Erlass (*IVA 0*) in Anspruch genommen werden. Bei diesem entfällt die Mehrwertsteuer von 22 % für die meisten Ausgaben ausländischer audiovisueller Produktionen. Laut dem Dekret 220/998 gilt diese für Projekte, welche für das Ausland bestimmt sind, und in Uruguay gedreht werden. Diese kann für alle Arten von audiovisuellen Inhalten in Anspruch genommen werden, einschließlich – aber nicht beschränkt auf – Spielfilme, Kurzfilme, Videoclips, Animationen, Dokumentarfilme, Fernsehproduktionen und Serien. Fernsehserien für alle Arten von Medienvertriebsdiensten wie TV, OTT, Kinofilme usw. sowie Werbespots und Werbeproduktionen sind ebenfalls abgedeckt, wenn die Produktionsfirma eine Steuerbefreiungsbescheinigung von ACAU besitzt. (AHK Uruguay, 2024; Uruguay Audiovisual, 2022, 2024).

Zollerleichterung: Auf importiertes Equipment für die Filmproduktion wie z.B. spezielle Kameras werden keine Zölle und Abgaben erhoben und die Einföhrung vereinfacht. Um sich für dieses Regime der vorübergehenden Zulassung (*Admisión temporaria*) zu qualifizieren, muss die Ausrüstung in einem Zeitraum von maximal 90 Tagen für Dreharbeiten verwendet werden und darf nicht im Land erhältlich sein (Uruguay Audiovisual, 2024).

Audiovisuelle Freihandelszonen

In Gesprächen mit Expert:innen wird das Fehlen großräumiger Filmstudios in Uruguay – mit Ausnahme des *Reducto Audiovisual Hubs* – als strukturelle Schwäche des audiovisuellen Sektors genannt. Aus diesem Grund sind derzeit zwei Projekte geplant zur Entwicklung:

- (i) eines Industrieparks und audiovisuellen Campus (*Parque Industrial y Campus Audiovisual*) in der Freihandelszone *Zonamerica* bei Montevideo sowie
- (ii) einer audiovisuellen Freihandelszone in der Nähe von José Ignacio.

Dies wird durch das neue Gesetz zu den Freihandelszonen (ZZFF), Nr. 19.566, von 2017, ermöglicht, welches die Schaffung sogenannter thematischer Freihandelszonen für Freizeit, Unterhaltung und audiovisuelle Dienstleistungen vorsieht. Auch in den allgemeinen Freihandelszonen kann jegliche Art von Tätigkeit ausgeübt werden, sei es im Handel, in der Industrie oder im Dienstleistungsbereich, was etwa eine große Chance für diejenigen darstellt, die sich niederlassen wollen, um Postproduktionsdienstleistungen anzubieten. Ausländische Investitionen werden genauso behandelt wie inländische Investitionen, es gibt keine Beschränkungen für die Rückführung von Kapital oder Gewinnen, und die Unternehmen können sowohl in nationaler als auch in ausländischer Währung agieren.

Die Aktivitäten der Nutzer von Freizonen sind von allen bestehenden oder künftigen nationalen Steuern befreit und haben folgende Vorteile: Befreiung von der Einkommenssteuer auf wirtschaftliche Tätigkeiten (IRAE) und der Vermögenssteuer (IP). Ausländisches Personal (bis zu 25 % der Beschäftigten) kann von den uruguayischen

Sozialversicherungsbeiträgen befreit werden. Verkäufe und Käufe von Waren und Dienstleistungen im Ausland unterliegen nicht der Mehrwertsteuer, ebenso wenig wie Verkäufe und Dienstleistungen, die innerhalb der Freihandelszone erbracht werden (Uruguay XXI, 2018, 2024b).

(i) Industriepark und audiovisueller Campus in Montevideo

Im Februar 2024 verkündeten die Stadtverwaltung Montevideos sowie der größte uruguayische Anbieter von Filmequipment, Musitelli, die Pläne für den *Parque Industrial y Campus Audiovisual* in der *Zonamerica*. Dieser sieht als ersten Schritt einen drei Hektar großen audiovisuellen Campus mit einem Investitionsvolumen von 17,2 Mio. USD vor. Hierdurch sollen verschiedene Filmstudios von 40×50 Metern und 12 Metern Höhe errichtet und 150 Arbeitsplätze geschaffen werden. Dies würde laut Musitelli die Produktionskapazitäten für audiovisuelle Großprojekte im Land verdoppeln oder gar verdreifachen. Ziel sei es ebenfalls, weitere Reality-Fernsehformate für das Ausland herstellen zu können, wie das oben genannte Programm *Ahora Caigo*. Dem audiovisuellen Campus sollen weitere innovative Industrien folgen. Die Umsetzung des gesamten Investitionsprojekts von 60 Mio. USD ist bis 2032 angesetzt und sieht insgesamt 800 Arbeitsplätze vor (El Observador, 2024b; Intendencia de Montevideo, 2024).

(ii) Audiovisuelle Freihandelszone in José Ignacio

Seit 2019 wird unter dem Namen Punta del Este Studios die Errichtung einer weiteren audiovisuellen Freihandelszone im Departamento Maldonado angestrebt. Jedoch ist diese im Vergleich zum oben beschriebenen Projekt mit deutlich mehr Unsicherheit behaftet, da sich aufgrund der Pandemie die Umsetzung verzögert hat und nicht genügend Investor:innen angeworben werden konnten. Ursprünglich sollten drei Filmstudios mit mehr als 3000m² für die Produktion von Inhalten und Entwicklung verbundener Dienstleistungen (Make-up, Garderobe, Spezialeffekte) errichtet werden. In der ersten Etappe betrug das geschätzte Investitionsvolumen circa 25 Mio. USD für die Infrastruktur sowie 15 Mio. USD für die Entwicklung von Inhalten. Nach den anfänglichen Schwierigkeiten sei inzwischen ein argentinischer Immobilienentwickler eingestiegen und ein neuer Standort für die Studios in der Nähe von José Ignacio, dem Austragungsort des *José Ignacio International Film Festivals* (JIIF), gefunden worden. Laut Organisatoren könnte das Projekt bereits im Februar 2025 fertiggestellt werden, jedoch ist vermutlich mit weiteren Verzögerungen zu rechnen (Experteninterview I, 2024; Portada, 2024; Punta del Este Studios, 2024).

Musik- und Veranstaltungsbranche

Strategieplan für die Internationalisierung der uruguayischen Musik (PEIMU): Der PEIMU wurde 2010 vom MEC ins Leben gerufen, um die Integration der uruguayischen Musikindustrie in den globalen Musikmarkt voranzutreiben. Dies soll zum Nutzen aller an der Wertschöpfungskette beteiligten Akteure erfolgen. Für die Internationalisierung sind sieben primäre Zielmärkte vorgesehen: Argentinien, Spanien, die Vereinigten Staaten, Chile, Paraguay, Brasilien und Mexiko. Die zweite Ebene an potenziellen Märkten besteht aus Deutschland, Frankreich, dem Vereinigten Königreich und Japan. Diese zeichnen sich zwar durch einen großen Binnenmarkt und das Vorhandensein an potenziellen Zugangswegen für uruguayische Musik aus, aber auch durch ein geringes spanischsprachiges Publikum (MEC, 2010; Uruguay XXI, 2018).

Im Sinne des PEIMU wurde 2021 das Büro für die Internationalisierung der uruguayischen Musik (OIMUS) gegründet. Das OIMUS wird von der uruguayischen Stiftung der Musikfans geleitet, von der nationalen Entwicklungsagentur ANDE sowie dem MEC unterstützt und von den Musikgewerkschaften kofinanziert. Das Büro hat, wie es selbst beschreibt, verschiedene Arbeitsachsen, unter anderem:

- Ausbildungsmaßnahmen zum Musikexport mit Referent:innen und Fachleuten,
- die Förderung und Verbreitung der Musik durch die Organisation von Festivals und Musikmessen im Inland sowie die Teilnahme an solchen Angeboten im Ausland,
- der Veröffentlichung eines mehrsprachigen Katalogs zur uruguayischen Musik,
- die Geschäftsanbahnung im Ausland und
- Kommerzialisierung und Marketing, etwa unter dem Namen *Uruguay Musical* (OIMUS, 2021).

Ferner können Künstler:innen über das Nationale Musikinstitut (*Instituto Nacional de Música*, INMUS) Anträge für wirtschaftliche Zuschüsse zur Teilnahme an Festivals, Märkten und Konzerten sowie Tourneen im Ausland stellen. Vonseiten der Wirtschaftsförderungsagentur Uruguay XXI wird jedoch geäußert, dass die Fördermittel im Musikbereich, insbesondere für internationale Reisen, noch ungenügend seien und daher nur von wenigen Künstler:innen in Anspruch genommen werden können (Experteninterview I, 2024; Uruguay XXI, 2021).

Großveranstaltungen: Für dieses Jahr sind in Uruguay und insbesondere in Montevideo vor allem Fortsetzungen

musikalischer Großveranstaltungen geplant, welche sich in den letzten Jahren als erfolgreich erwiesen haben. Dennoch kommen einige Events wie die *Campus Party* oder die Konzerte im *Velódromo*-Veranstaltungszelt hinzu:

- **Cosquín Rock April 2024:** Ein jährlich stattfindendes zweitägiges Festival, das ursprünglich aus Cosquín in Argentinien stammt, aber inzwischen Ableger in Uruguay, Peru und Paraguay hat. Dieses Jahr haben vor allem uruguayische und argentinische Musiker:innen wie *El Cuarteto de Nos*, *Ysy A* oder *La Mona Jiménez* teilgenommen. Das Festival umfasste auch eine Networking-Sitzung vor den Konzerttagen, bei der sich die Manager:innen der uruguayischen Bands mit internationalen Promotion-Agenturen ausgetauscht haben (Uruguay XXI, 2024a).
- **Campus Party August 2024:** Internationale Technologie- und Gaming-Konferenz, welche seit 1997 in verschiedenen Ländern, vor allem aber in Europa und auf dem amerikanischen Kontinent, stattfindet. 2019 fand diese bereits in Punta del Este in Uruguay statt und wird 2024 zum ersten Mal in Montevideo, im Technologiepark des Forschungszentrums LATU, veranstaltet. Gerechnet wird laut dem Veranstalter mit 16.000 Teilnehmenden (El Observador, 2024c).
- **America Rockstars November 2024:** Seit 2021 wird im November dieses zweitägige Festival in Montevideo veranstaltet. Vor allem regional und international bekannte Künstler:innen aus Argentinien wie *Bizarap*, *Emilia* oder *Nicki Nicole* treten hier auf. Im letzten Jahr fand dieses im Rahmen der Feierlichkeiten von *Montevideo Late* zum 300-jährigen Bestehen von Montevideo statt. Dieses umfasste einen Monat an Konzerten und Festivals mit insgesamt 300 Tsd. Besucher:innen (Montevideo Late, 2023).

Weitere nennenswerte jährliche Veranstaltungen sind unter anderem das **José Ignacio International Film Festival (JIFF)**, das **Festival Cinematográfico Internacional del Uruguay**, das **Festival Internacional de Jazz de Punta del Este** oder das **DocMontevideo** (Dokumentationsfestival).

Einen besonderen Stellwert genießt des Weiteren der 40-tägige **uruguayische Karneval**, der längste weltweit, charakterisiert durch seine farbenfrohen Umzüge und die afrouuguayische Kulturbewegung des *Candombe*. Schätzungen zufolge werden in diesen acht Wochen von Januar bis Mitte März mehr Eintrittskarten verkauft werden als für alle Sportereignisse und Kulturvorführungen des restlichen Jahres zusammen. Allein im *Teatro de Verano Ramón Collazo* wird über den gesamten Februar und in Teilen des März der **Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas** („Offizieller Wettbewerb der Karnevalsgruppen“) abgehalten. Neben den Paraden und Auftritten wird jedoch über das gesamte Land verteilt der Karneval gefeiert, ebenfalls mit bedeutenden Besucherzahlen, etwa in den *Departamentos Artigas, Salto* und *Maldonado* (ViajeroS, o. J.). Ebenfalls kulturell bedeutsam ist die **Noche de la Nostalgia** (Nacht der Nostalgie) am 24. August, an welcher am Tag vor den Unabhängigkeitsfeiern in allen Clubs des Landes Musik aus den 60er bis 90er Jahren gespielt wird. Der 24. August ist somit jedes Jahr der Tag, an welchem die meisten Uruguayer:innen ausgehen (El País, 2023).

Veranstaltungszelt im Velódromo: Von Juli bis Oktober dieses Jahres wird unter dem Namen *Sitio* ein innovatives, temporäres Eventzentrum im Herzen Montevideos eröffnet. Für dieses wurde im *Velódromo*-Gelände ein Veranstaltungszelt mit 2.400 m² nutzbarer Fläche errichtet, welches seit dem Sommer 2022/23 in größerer Form (3.200 m²) in Punta del Este für das Open Park-Festival genutzt wird. Bei dem Zelt handelt es sich um das größte seiner Art in Südamerika, eine *Tension Fabric Structure* des belgischen Zulieferers für das *Tomorrowland* Festival. Dieses wird von den uruguayischen Produktionsunternehmen CUE und Key Producciones importiert und gemietet. Es ist nach europäischen Normen zertifiziert, hat ein Gestell aus 400 Stangen und kann bis zu 17 Tonnen Ton-, Licht- und Bühnentechnik tragen (Buela, 2024; la diaria, 2024).

In den vier Monaten wird ein abwechslungsreiches Programm an Konzerten, Shows, Partys und Firmenveranstaltungen geboten. Nach Oktober wird das Zelt für eine Neuauflage des Open Park Festivals nach Punta del Este zurückkehren. Dieses wurde im letzten Jahr auf 100 Tsd. Besucher:innen geschätzt, mit einer maximalen Kapazität von 7 bis 8 Tsd. Personen pro Show (InfoNegocios, 2023).

3.4 Wettbewerbssituation

Kreativwirtschaft im Allgemeinen

Unternehmensprofile: In der uruguayischen Kreativwirtschaft sind in der überwiegenden Mehrheit Kleinst- und Kleinunternehmen aktiv. Die genaue Zahl schwankt von Jahr zu Jahr, was auf den hohen Grad an Informalität und die niedrigen Eintritts- und Austrittsbarrieren zurückzuführen ist. In einer Erhebung über Innovationsaktivitäten (2010-2012) der Nationalen Innovationsagentur (ANII) wurden die in der Kreativwirtschaft tätigen Unternehmen im Vergleich zu anderen Sektoren als jünger und kleiner, aber auch als innovativer, produktiver und stärker international ausgerichtet

beschrieben. 45 % der Unternehmen wurden als innovativ eingestuft, bei einem Schnitt der Gesamtwirtschaft von 34 %. Die Arbeitsproduktivität war fast doppelt so hoch wie in anderen „nichtkreativen“ Unternehmen und der Anteil der Exporte am Gesamtumsatz war um durchschnittlich 50 % höher (Batlle & Vergara, 2018; MEC, 2012; Pastorino et al., 2021).

Geographische Verteilung: Praktisch alle Unternehmen sind in Montevideo bzw. der benachbarten Ciudad de la Costa angesiedelt, mit ein paar Ausnahmen, welche sich in Punta del Este im *Departamento Maldonado* befinden. In einer – nicht repräsentativen – Umfrage der ACAU wurde der Wohnort von knapp 1000 Beschäftigten im audiovisuellen Bereich ermittelt. Auch wenn dies nicht direkt die Zahl der Unternehmen darstellt, so verdeutlichen die beiden Abbildungen 2 und 3 diese starke geographische Konzentration. Es ist davon auszugehen, dass die Unternehmen bzw. die Beschäftigung in der Musik- und Veranstaltungsbranche ähnlich verteilt sind. Neben Montevideo ist jedoch noch Punta del Este im *Departamento Maldonado* – am dunkelsten eingefärbt in der rechten Grafik – ein bedeutsamer Party-Standort im Sommer, welcher auch viele internationale DJs und Künstler:innen sowie Tourist:innen anzieht. (ACAU, 2024b; OPP, 2019).

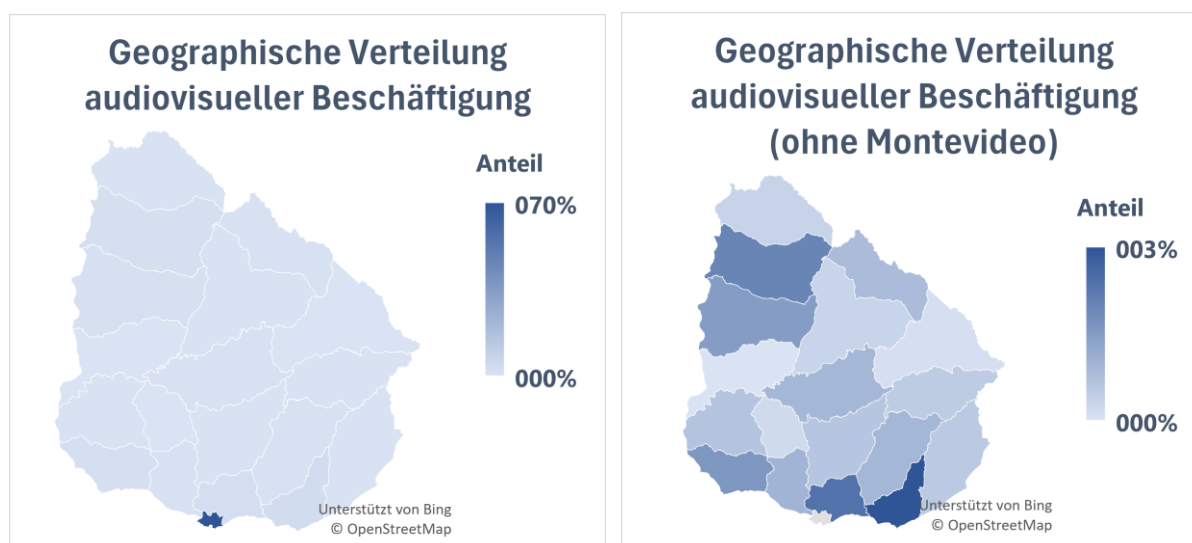


Abbildung 2 und 3 – Beschäftigung im audiovisuellen Bereich in Uruguay.
Eigene Darstellungen auf Basis der Daten von ACAU, 2024b.

Unternehmensstrategien: Bei der Marktsuche verfolgen die Kreativunternehmen in der Regel verschiedene Strategien, die begrenzten Absatzmöglichkeiten im uruguayischen Kreativmarkt zu kompensieren: Entweder sie versuchen, sich in die Wertschöpfungskette anderer Wirtschaftszweige einzugliedern, oder sie versuchen, sich zu internationalisieren. Die Diversifizierung der Tätigkeiten ist eine weitere Strategie, die von den Unternehmen des Sektors auf nationaler Ebene verfolgt wird. So produzieren viele Unternehmen des audiovisuellen Sektors neben Spielfilmen auch Werbefilme. Manchmal dient die Produktion von audiovisueller Werbung als Finanzierungsquelle für andere Arten von Projekten innerhalb desselben Unternehmens. Dies führt einerseits zwar zum Fehlen einer Spezialisierung vieler Unternehmen, andererseits aber zur Entwicklung verschiedenster Kenntnisse und Techniken, welche dienstleistungsübergreifend angewendet werden können (Batlle & Vergara, 2018).

Audiovisueller Sektor

Unternehmensprofile: Laut einem Bericht von 2018 der EGEDA, welche die Rechte audiovisueller Produzent:innen vertritt, zählt der audiovisuelle Produktionssektor in Uruguay 400 Unternehmen, von denen nur eines ein Großunternehmen ist, vier mittelgroß sind und der Rest sich auf Klein- (25) und Kleinstunternehmen (369) verteilt. Diese Verteilung unterstreicht die Bedeutung der Kleinstunternehmen in diesem Sektor. In der EGEDA-Untersuchung wurde geschätzt, dass diese etwa 40 % der Gesamtproduktion ausmachen (EGEDA, 2018).

Allerdings werden viele Produktionsunternehmen speziell nur für die Realisierung eines bestimmten Projekts gegründet und ziehen sich dann aus dem Markt zurück – was nicht unbedingt bedeutet, dass sie das Unternehmen in den öffentlichen Registern schließen. Dies ist möglich, weil die Eintrittsbarrieren für diese Tätigkeit niedrig sind. So koordiniert und verwaltet das Produktionsunternehmen in vielen Fällen die Aktivitäten innerhalb der Wertschöpfungskette, führt sie aber nicht unbedingt aus. Vielmehr ist es gängige Praxis, dass die Ausführung solcher Tätigkeiten an Akteure mit spezifischen Kenntnissen ausgelagert wird. Somit besteht für die Produktionsunternehmen

kein hoher Kapital- oder Personalbedarf für den Markteintritt (MEC, 2012; OPP, 2019).

Videospiele: Mit mehr als 60 Videospielestudios verfügt Uruguay über eine auf dem Kontinent beispiellose Dichte an Talenten sowie über eine solide Infrastruktur für die Entwicklung eigener Videospiele. Laut der von der Nationalen Direktion für Videospiele (DINATEL-MIEM) verfügen 43 % der Videospielestudios über ihr eigenes geistiges Eigentum. Darüber hinaus war dieses Segment auch bei der Internationalisierung erfolgreich: Im Jahr 2023 machten Exporte 78 % des Umsatzes aus, hauptsächlich nach Nordamerika (61 %), gefolgt von Lateinamerika (24 %), Europa (8 %) und Asien (6 %). Seitdem dürfte jedoch die Bedeutung des asiatischen Marktes deutlich gestiegen sein. So hält seit 2019 der chinesische Videospiele-Gigant Tencent eine Mehrheit an dem uruguayischen Erfolgsstudio Ironhide Games. Weitere internationale Gaming- und Software-Unternehmen wie Globant, Jamcity und Etermax haben sich ebenfalls bereits in Uruguay niedergelassen (OPP, 2019; Uruguay Video Games, 2024; Uruguay XXI, 2023a).

Musik- und Veranstaltungsbranche

Unternehmensprofile: Laut Uruguay XXI gab es 2019 in Uruguay nur rund zehn Unternehmen, die sich einzig auf die Produktion von Großevents spezialisieren, darunter die Eventveranstalter des *Rural del Prado*, *Velódromo Municipal* und *Estado Centenario* sowie einige weitere mittelgroße Veranstaltungsorte. Weitet man den Definitionsrahmen aus, so waren 2012 etwa 150 Unternehmen als Eventproduzenten, Plattenfirmen, Musikverlage und Künstleragenturen aktiv (MEC, 2012; Uruguay XXI, 2021).

Die Musikindustrie Uruguays spiegelt, mit einigen Besonderheiten, die Funktionsweise der weltweiten Branche wider. Eine Gruppe internationaler Unternehmen, die in den meisten Ländern der Welt vertreten sind, steht neben mittelgroßen Unternehmen mit überwiegend nationalem Kapital und unabhängigen Unternehmen mit einem geringeren Marktanteil. Der Anteil der lokalen Musikverlage hat in den letzten Jahren zugenommen, liegt aber immer noch unter 50 % des gesamten Marktvolumens, wobei die großen internationalen Unternehmen ihre Vorherrschaft behalten. Tonträgerhersteller, sowohl internationale als auch lokale, neigen dazu, ihr Geschäft zu diversifizieren, und versuchen, in die verschiedenen Aktivitäten des Sektors einzusteigen. Auf diese Weise koexistieren Vertreter, die nur Tonträger für die Vermarktung produzieren, weiterhin mit anderen, die ihr Geschäft auf Aktivitäten wie die Organisation von Veranstaltungen ausweiten (MEC, 2012).

In der Eventplanung und -Logistik gibt es weiterhin im Vergleich zu anderen Ländern in der Region eine geringe Zahl an aktiven Unternehmen, was deutschen Unternehmen die Möglichkeit bieten könnte, sich frühzeitig in diesem Markt zu positionieren. Die Anzahl an Großveranstaltungen dürfte jedoch aufgrund der Größe des Landes und der Nähe zu Buenos Aires als bedeutender Konzertlocation weiterhin begrenzt sein (AHK Uruguay, 2024).

3.5 Stärken und Schwächen des Marktes für die Branche Musik-, Veranstaltungs- und Filmindustrie

Uruguay zeichnet sich in Lateinamerika vor allem durch seine wirtschaftliche und politische Stabilität, geringe Kriminalität und Rechtssicherheit, insbesondere für ausländische Investor:innen, aus. Selbst bei einem Wechsel des Regierungsbündnisses legt das Land stets Wert auf klare Regeln, Rechtssicherheit und ein gutes Geschäftsklima. Somit sind keine radikalen Änderungen in der Wirtschaftspolitik üblich und die Förderungspolitik der Regierung ist weniger von Umbrüchen als etwa in Argentinien und Brasilien betroffen. Der MwSt.-Erlass (*IVA 0*) für ausländische audiovisuelle Produktionen oder Hotels, wurde beispielweise 2006 von einem linken Präsidenten eingeführt und von den darauffolgenden konservativen und linken Regierungen fortgesetzt und ausgebaut. Ähnliches gilt für das *Programa Uruguay Audiovisual* (PUA).

Mit seinen geringen Kriminalitätsraten ist Uruguay sowohl im regionalen als auch im globalen Vergleich äußerst sicher. Zudem herrscht im Land ein ausgeprägter Rechtsstaat und ein geringes Maß an Korruption: So belegt es im Rechtsstaatsindex des World Justice Projects 2023 weltweit den 25. Platz und hiermit ebenfalls die beste Platzierung in Lateinamerika. Im Korruptionswahrnehmungsindex 2023 von Transparency International erreicht Uruguay mit dem 16. Platz etwa ein besseres Ranking als Frankreich oder das Vereinigte Königreich. Ähnlich gilt für den Korruptionskontroll-Index der Weltbank, bei welchem Uruguay unter den 10 % der besten Staaten landet (Transparency International, 2023; World Bank, 2022c; World Justice Project, 2023).

Uruguay verfügt über eine moderne Infrastruktur, die mit dem Netz aus Glasfaserkabeln, dem LTE-Mobilfunk sowie dem Unterseekabel mit den Vereinigten Staaten bereits weit ausgebaut ist. 91,1% der Uruguayer:innen haben einen Internetzugang zu Hause und 93,7% der Bevölkerung sind vom LTE-Netz abgedeckt. Dies entspricht ungefähr dem Niveau Deutschlands. Zudem bietet der REDUCTO Audiovisuelle Hub mit direkter Verbindung an das TIER III

Datenzentrum von ANTEL eine integrale Lösung mit hochwertigen Dienstleistungen für die Realisierung von audiovisuellen Projekten jeglicher Art (ITU, 2024; OPP, 2019).

Wie der Rechtsrahmen für Investitionen verdeutlicht, ist die uruguayische Wirtschaft von einer besonderen internationalen Offenheit geprägt. Da nicht alle Ressourcen und Personal im Land existieren, um größere Projekte komplett eigenständig umzusetzen, muss die uruguayische Kreativbranche sich aus der Kooperation und Koproduktion heraus entwickeln.

Die bedeutendste Schwäche des Standorts Uruguay ist weiterhin der kleine Binnenmarkt. Die geringe Größe macht das Wachstum Uruguays vom regionalen und globalen Auf und Ab der Wirtschaft abhängig, was zu mehr Unsicherheit beiträgt. Folglich ist der Binnenkonsum kreativwirtschaftlicher Produkte und Events Schwankungen unterworfen und vor allem von ausländischen Inhalten geprägt. Folglich ist für alle uruguayischen Produktionen und Dienstleistungen immer eine „Export-Vision“ – insbesondere nach Argentinien – unabdingbar.

Im Vergleich zur Region, aber auch zu Deutschland, sind die Lebenshaltungskosten in Uruguay, allen voran für Lebensmittel, Energie und Miete, recht hoch. Dies resultiert in höheren Kosten für die Verpflegung von ausländischem Personal, etwa während eines Drehs oder der Umsetzung eines Events. Die Differenz bei den Arbeitskosten fällt etwas moderater aus, auch wenn der aktuelle monatliche Mindestlohn von umgerechnet circa 512 EUR (22.268 Pesos, Stand 1. August 2024) der Zweithöchste in Lateinamerika ist (MTSS, 2024; Statista, 2024b). Die Umfrage von ACAU ergibt trotzdem, dass trotz des hohen Bildungsniveaus in der audiovisuellen Branche, dort die Einkommen eher gering sind.

Wie in den Experteninterviews geäußert wird, ist in Lateinamerika und Uruguay die Wahrnehmung der Kreativwirtschaft als relevantem Wirtschaftssegment (oder gar als Industrie wie sie auf Spanisch bezeichnet wird) relativ neu, und vielerorts werden kreative Tätigkeiten weiterhin nur als Hobby angesehen. Dies hat ebenfalls bei dem beschriebenen Konflikt um Spotify eine Rolle gespielt. Laut SUDEI sei man in Uruguay „immer noch der Meinung, dass Musik eine Unterhaltung ist und dass niemand das Recht hat, dafür Geld zu verlangen“, weshalb die Regierung das Thema lange vernachlässigt hätte (Cabrera, 2024; Experteninterview II, 2024). Ein Pilotprojekt von 2016 bis 2021 der Interamerikanischen Entwicklungsbank (IDB) und der nationalen Forschungs- und Innovationsagentur (ANII), welches die Vernetzung zwischen kreativen und „traditionellen“ Wirtschaftsbereichen förderte, hat jedoch entscheidend zu einer erhöhten Sichtbarkeit des ökonomischen Potenzials der Kreativwirtschaft beigetragen (Experteninterview I, 2024; Pastorino et al., 2021).

Stärken	Schwächen
Wirtschaftliche und politische Stabilität	Kleiner Binnenmarkt
Ausgeprägter Rechtsstaat und geringes Maß an Korruption im Vergleich zur Region	Hohe Lebenshaltungs- und Produktionskosten in Lateinamerika
Rechtsrahmen mit besonderer Offenheit gegenüber internationalen Investitionen	Vielorts werden kreative Tätigkeiten weiterhin nur als Hobby angesehen
Gut ausgebaute digitale und technische Infrastruktur mit großem Angebot an technischen Fachkräften	Fehlende komplementäre Zulieferindustrie und institutionelles Ökosystem
Kulturelle und landschaftliche Vielfalt – viele naturbelassene Orte & kurze Transportwege	Fehlende systematische Datenerhebung zur Kreativwirtschaft
Erfahrung in der Filmproduktion in Uruguay	
Chancen	Risiken
Starkes Interesse an Internationalisierung, u.a. an einem Kooperationsabkommen im audiovisuellen Sektor mit Deutschland	Kulturelle Barrieren
Interesse deutscher Unternehmen an der Expansion in andere Märkte	Weltweite wirtschaftliche Unsicherheit kann ein Hindernis für die Expansion von Unternehmen in neue Märkte sein
Zunehmende Bedeutung des Tagungstourismus (mehr Events)	Uruguayischen Produktionen und Dienstleistungen sind immer auf eine „Export-Vision“ angewiesen
Digitalisierung als wirksamer Motor für die weitere Entwicklung der Kreativwirtschaft	Langsame Erholung des Kreativsektors seit dem Ende der Corona-Pandemie
Stabilität des Landes gewährleistet für ausländische Firmen ein <i>Soft Landing</i> , bevor sie sich in der Region ausweiten	Langsame Entwicklung der vorausgehenden Dienstleistungen und Industrien für die Kreativbranche
Beseitigung der Doppelbesteuerung im Bereich der Einkommens- und Vermögenssteuer	Wachstum von Wettbewerbern in anderen lateinamerikanischen Ländern

Tabelle 5: SWOT-Analyse zu Uruguay und seinem audiovisuellen- und Veranstaltungssektor

4 Kontaktadressen

Institution	Kurzbeschreibung
Agencia del Cine y el Audiovisual del Uruguay (ACAU)	Die Uruguayische Film- und Audiovisuelle Agentur fördert die Entwicklung des audiovisuellen Sektors im Land, indem sie die staatlichen Förderprogramme verwaltet, die Branche im Aus- und Inland vertritt und Daten zur uruguayischen Filmproduktion erhebt. Sie ist mit der deutschen Filmförderanstalt (FFA) zu vergleichen.
Asociación de Productores y Realizadores de Cine del Uruguay (ASOPROD)	Der Verband Uruguayischer Filmproduzenten und Filmemacher wurde mit dem Ziel gegründet, die nationale Filmproduktion zu fördern, und zwar sowohl Spielfilme als auch Dokumentar- und Animationsfilme. Das mehr als zwei Jahrzehnte währende Bestehen des Verbandes fällt mit dem wichtigsten kulturellen Ereignis in unserer jüngeren Geschichte zusammen: einer nachhaltigen Produktion nationaler Filme, die immer vielfältiger und professioneller werden.
Asociación Uruguaya de Organizadores de Congresos y Afines (AUDOCA)	Der Uruguayische Verband von Veranstaltern von Kongressen und weiteren Events bringt Fachleute aus dem Bereich der Organisation von Kongressen, Messen, Ausstellungen, Incentive-Reisen und Geschäftstreffen in der Republik Uruguay zusammen. AUDOCA ist der Referent der Aktivität und der Gesprächspartner vor den Regierungsbehörden, fördert die Entwicklung der Aktivität und vertritt den Sektor. Er wurde 1997 als Zusammenschluss zweier Gesellschaften gegründet und ist Mitglied der UFI Global Association of the Exhibition Industry sowie der International Congress and Convention Association (ICCA).
Asociación Uruguaya de Músicos (AUDEM)	Der 1910 gegründete Uruguayische Musikerverband ist ein Berufs- und Kulturverband, der verschiedene kulturelle Aktivitäten durchführt und eine Musikschule betreibt. AUDEM setzt sich für die Verteidigung des Rechts auf Arbeit und Kultur ein, indem es musikalische Aktivitäten im Land verbreitet und fördert und direkt und indirekt sowohl auf den Markt als auch auf die Behörden zugunsten der Schaffung von Beschäftigungsmöglichkeiten einwirkt. In diesem Sinne arbeitet der Verband von der musikalischen Ausbildung bis zur Organisation von Workshops, Seminaren, Vorträgen, Musikfestivals, Konzerten und Aufführungen verschiedenster Art.
Cámara Empresarial de Productoras Publicitarias del Uruguay (CEPPU)	CEPPU ist die Wirtschaftskammer der Werbeproduktionsunternehmen Uruguays. Ihr Ziel ist es, alle Werbeproduktionsunternehmen des Landes zu integrieren, um den Erfahrungsaustausch zu fördern, die Berufspraktiken zu verbessern, Projekte zu fördern, die für den Sektor von Nutzen sind, und den Sektor vor öffentlichen und privaten Stellen zu vertreten.
Cámara Uruguaya de Desarrolladores de Videojuegos (CAVI)	Die Uruguayische Kammer der Videospielentwickler ist aus einer Initiative namens <i>La mesa de videojuegos</i> (der Videospieirat) hervorgegangen, bei der die Kammer gemeinsam mit staatlichen Institutionen (u. a. MIEM, UY XXI, MEC und Antel) an der Entwicklung von Instrumenten zur Unterstützung der Branche arbeitet. Mit dem Ziel, sowohl etablierte Unternehmen als auch Start-up-Studios zu unterstützen, besteht die Aufgabe der Kammer darin, bei der Schaffung, Unterstützung und Pflege dieser Tools zu helfen, Netzwerk- und Bildungsveranstaltungen durch Meetups zu organisieren, LEVEL UY – die jährliche Veranstaltung für Entwickler – zu organisieren und Möglichkeiten für die Teilnahme an internationalen Veranstaltungen zu sichern.
Cámara Uruguaya de Productores de Fonograma (CUD)	Die Uruguayische Kammer der Tonträgerproduzenten, besser bekannt als Uruguayische Plattenkammer (CUD), ist eine gemeinnützige Vereinigung, in der die angeschlossenen Tonträgerhersteller ihre wirtschaftlichen Rechte verwalten. Sie ist Mitglied der International Federation of Phonogram and Videogram Producers (IFPI).
Departamento de Industrias Creativas (DICREA)	Die Abteilung für Kreativwirtschaft gehört zur Nationalen Kulturdirektion für Kultur des Ministeriums für Bildung und Kultur. Sie arbeitet an der Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Uruguay durch die Förderung von kreativen und innovativen Projekten, der Nachhaltigkeit der Produktionsketten sowie Maßnahmen zur Professionalisierung. Sie ist verantwortlich für die Organisation der Kultur- und Kreativmärkte in Uruguay (MICUY) und für die Teilnahme Uruguays am Markt der Kulturwirtschaft des Südens (MICSUR). Zudem fördert sie Ausbildungsmaßnahmen der Unternehmen in der Branche.
Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA)	Die Vereinigung für die Verwaltung der Rechte von audiovisuellen Produzenten in Uruguay ist eine gemeinnützige zivile Vereinigung der Produzent:innen von audiovisuellen Werken und Aufnahmen und ihrer Rechtsnachfolger. Ihre Ziele sind der Schutz, die Verwaltung und die Vertretung dieser Interessen und Rechte, um die ordnungsgemäße Einziehung und Verteilung der anfallenden Lizenzgebühren zu gewährleisten.

Instituto Nacional de Música (INMUS)	Das Nationale Musikinstitut ist zuständig für die Konzeption und Umsetzung einer öffentlichen Kulturpolitik zur Förderung der Entwicklung und Stärkung der uruguayischen Musik innerhalb und außerhalb des Landes durch die Bündelung von Ressourcen und interinstitutionelle Zusammenarbeit.
Ministerio de Educación y Cultura (MEC)	Das uruguayische Bildungs- und Kulturministerium koordiniert, fördert und entwickelt öffentliche Maßnahmen in den Bereichen Bildung, Kultur, Wissenschaft, Technologie und Kulturerbe.
Dirección Nacional de Telecomunicaciones (DINATEL)	Die Nationale Telekommunikationsdirektion des Ministeriums für Industrie, Energie und Bergbau ist für die Formulierung, Umsetzung, Formulierung, Koordinierung und Überwachung der nationalen Telekommunikationspolitik zuständig, die von dem allgemeinen Interesse geleitet wird, den Zugang zu den Informations- und Kommunikationstechnologien zu verbreiten. Der Leitung der Direktion untersteht auch die Förderung der audiovisuellen Produktion und der Videospielebranche.
Montevideo Audiovisual	Montevideo Audiovisual ist Teil der Kulturabteilung der Stadtverwaltung von Montevideo. Es handelt sich um ein kulturelles Managementinstrument, das den audiovisuellen Sektor bei Drehlocations- und Genehmigungen, der finanziellen Förderung, der Verbreitung von Inhalten für öffentliche Bildschirme und in der Beratung von Studierenden und Produzent:innen unterstützt.
Sociedad Uruguaya de Actores (SUA)	Uruguayische Gesellschaft der Schauspieler wurde 1941 gegründet und ist eine landesweite Gewerkschaft, die sich für die Professionalisierung und die Verteidigung der Rechte von Arbeitnehmern in Live-Shows und Shows, die mit jeglicher Art von technischer Unterstützung produziert werden, einsetzt. Die SUA ist eine der Gründungsgewerkschaften des PIT-CNT, dem Gewerkschaftsdachverband, und Mitglied des Exekutivkomitees des Internationalen Schauspielerverbandes.
Reducto Audiovisual Hub	Zusammenschluss verschiedener Unternehmen und Dienstleister im audiovisuellen Bereich zu einem Filmstudio und Produktionszentrum in Uruguay. Reducto bietet ganzheitliche Lösungen mit internationalen Standards für die Produktion von Filmen, Werbung, Videoclips, Fernsehen und den verschiedensten Ideen für audiovisuelle Inhalte. Ferner zielt der Hub auf die Ausbildung und Weiterbildung von Fachleuten und Techniker:innen im Land ab, um die Schaffung von Inhalten mit Exportprofil zu fördern.
Uruguay XXI	Uruguay XXI ist eine staatliche Agentur zur Förderung von Exporten, Investitionen und dem Image des Landes und ist das Äquivalent zur GTA. Die Agentur möchte die Exportkapazität und die Wettbewerbsfähigkeit uruguayischer Unternehmen zu stärken, das Land als attraktives Ziel für produktive Investitionen zu fördern und die Marke Uruguay in der Welt zu verbreiten. Außerdem erstellt Uruguay XXI sektorspezifische Berichte und Analysen und sammelt Daten, auch im kreativwirtschaftlichen Bereich.

Quellenverzeichnis

- ACAU. (2020). *Programa Uruguay Audiovisual (PUA)*. <https://icau.mec.gub.uy/innovaportal/v/124815/3/mecweb/programa-uruguay-audiovisual-pua?parentid=111724> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- ACAU. (2023). *Audiovisual en Uruguay en números*. Observatorio ACAU. <http://lookerstudio.google.com/reporting/935165b1-7eed-4835-9dbe-d351cb8c17fa/page/HoKmD?feature=opengraph> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- ACAU. (2024a). *Convenios*. ACAU Institucional. <https://www.acau.gub.uy/innovaportal/v/128/1/acau/convenios.html> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- ACAU. (2024b). *Resultados de la Primera Encuesta Nacional del Sector Audiovisual*. Agencia Nacional del Cine y el Audiovisual del Uruguay. <https://www.acau.gub.uy/innovaportal/v/287/1/acau/resultados-de-la-primera-encuesta-nacional-del-sector-audiovisual.html> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- ACAU. (2024c). *El José Ignacio International Film Festival (JIIF) y la Pfeffer Foundation presentaron el fondo Fondo cinematográfico PFEFFER DEL SUR, que cuenta con el apoyo de la Agencia del Cine y el Audiovisual del Uruguay (ACAU)*. ACAU Novedades. <https://www.acau.gub.uy/innovaportal/v/279/1/acau/el-jose-ignacio-internacional-film-festival-jiiff%C2%A0-y-la-pfeffer-foundation-presentaron-el-fondo-fondo-cinematografico-pfeffer-del-sur-que-cuenta-con-el-apoyo-de-la-agencia-del-cine-y-el-audiovisual-del-uruguay-acau.html> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- ACAU. (2024d). *Ya están disponibles las bases del PUA 2024*. <https://www.acau.gub.uy/innovaportal/v/286/1/acau/ya-estan-disponibles-las-bases-del-pua-2024.html> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- AHK Uruguay. (2024). *URUGUAY ECONOMÍA Edición No. 01/2024*. Cámara de Comercio e Industria Uruguayo-Alemana Publicaciones. <https://uruguay.ahk.de/noticias/publicaciones> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- Battle, J. I., & Vergara, M. L. (2018). *Industrias Creativas para un Montevideo innovador y co-creativo*. Portal Uruguay Emprendedor. <https://www.uruguayemprendedor.uy/recurso/industrias-creativas-para-un-montevideo-innovador-y-co-creativo/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- BMWK. (2024). *Kultur- und Kreativwirtschaft*. BMWK Redaktion. <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Branchenfokus/Wirtschaft/branchenfokus-kultur-und-kreativwirtschaft.html> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- BTI. (2024). *Transformation Atlas 2024*. Bertelsmann Transformation Index. https://atlas.bti-project.org/share.php?1*2024*GV:SIX:0*CAT*ANA:REGION (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- Buela, M. (2024). *La carpa gigante de Open Park se muda al Velódromo (para espectáculos y eventos empresariales)*. InfoNegocios. <https://infonegocios.biz/nota-principal/la-carpa-gigante-de-open-park-se-muda-al-velodromo-para-espectaculos-y-eventos-empresariales> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- Cabrera, S. (2024). *La música uruguaya „en guerra“ y acusan de “mafia” a Sudei; cuánto dinero paga Spotify a los artistas*. EL PAÍS. <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/la-musica-uruguaya-en-guerra-y-acusan-de-mafia-a-sudei-cuanto-dinero-paga-spotify-a-los-artistas> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- Campanella, G. D. (2023). *Uruguay es un set a cielo abierto para productoras internacionales*. El País. <https://elpais.com/internacional/2023-08-08/uruguay-es-un-set-a-cielo-abierto-para-productoras-internacionales.html> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- EDEGA. (2018). *Fotografía del sector de la producción cinematográfica uruguaya*. EGEDA URUGUAY. Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales. https://www.egeda.org.uy/EGEDAUR_Publicaciones_FotografiaProduccionCinematograficaUruguaya.aspx (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- El Observador. (2024a). *Montevideo será la locación de El beso de la mujer araña, la película de Hollywood protagonizada por Jennifer López y Diego Luna*. El Observador. <https://www.elobservador.com.uy/espectaculos-y-cultura/montevideo-sera-la-locacion-el-beso-la-mujer-arana-la-pelicula-hollywood-protagonizada-jennifer-lopez-y->

[diego-luna-n5940199](#) (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

El Observador. (2024b). *Construirán un parque industrial y campus audiovisual en Zonamerica: En qué consiste*. El Observador. <https://www.elobservador.com.uy/nota/zonamerica-tendra-un-nuevo-parque-industrial-y-campus-audiovisual-en-la-ruta-102-20242291517> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

El Observador. (2024c). *Campus Party 2024: Montevideo se prepara para recibir uno de los mayores eventos de tecnología e innovación*. El Observador. <https://www.elobservador.com.uy/ciencia-y-tecnologia/campus-party-2024-montevideo-se-prepara-recibir-uno-los-mayores-eventos-tecnologia-e-innovacion-n5953135> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Elmallian, L. (2024). *¿Qué puede traer a la industria audiovisual de Uruguay el éxito de la película „La sociedad de la nieve“?* EL PAÍS. <https://www.elpais.com.uy/negocios/noticias/que-puede-traer-a-la-industria-audiovisual-de-uruguay-el-exito-de-la-pelicula-la-sociedad-de-la-nieve> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

EL PAÍS. (2023). *Noche de la Nostalgia 2023: Una guía completa de fiestas y cenas show para este 24 de agosto*. EL PAÍS. <https://www.elpais.com.uy/tvshow/musica/noche-de-la-nostalgia-2023-una-guia-completa-de-fiestas-y-cenas-show-para-este-24-de-agosto> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Experteninterview I. (2024). *Experteninterview I mit Uruguay XXI* [Persönliche Kommunikation].

Experteninterview II. (2024). *Experteninterview II mit ACAU* [Persönliche Kommunikation].

Ferraté, G. (2024). *How much artists get paid for their plays, 2024*. Royalties Calculator. <https://royalties-calculator.com> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Fourment, B. (2023). *Llegan casi 70 shows internacionales a Montevideo en lo que resta de 2023: Quiénes vienen, cuándo y a dónde—EL PAÍS Uruguay*. El País. <https://www.elpais.com.uy/tvshow/musica/llegan-casi-70-shows-internacionales-a-montevideo-en-lo-que-resta-de-2023-quienes-vienen-cuando-y-a-donde> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Fourment, B. (2024). *Ya hay 55 shows internacionales anunciados en Montevideo entre junio y diciembre de 2024 y estos son*. EL PAÍS. <https://www.elpais.com.uy/tvshow/musica/ya-hay-55-shows-internacionales-anunciados-en-montevideo-entre-junio-y-diciembre-de-2024-y-estos-son> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Freedom House. (2024). *Explore the Map*. Freedom House. <https://freedomhouse.org/explore-the-map> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

INE. (2019). *Principales resultados de la Encuesta Telefónica de Idiomas 2019*. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.gub.uy/instituto-nacional-estadistica/comunicacion/publicaciones/principales-resultados-encuesta-telefonica-idiomas-2019-0> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

INE. (2023). *Anuario Estadístico Nacional 2023. Volumen N° 100*. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.gub.uy/instituto-nacional-estadistica/comunicacion/publicaciones/anuario-estadistico-nacional-2023-volumen-n-100-anuario-estadistico> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Infobae. (2024). *Reino Unido y Uruguay firman un memorando para colaborar en el sector audiovisual*. infobae. <https://www.infobae.com/america/agencias/2024/01/19/reino-unido-y-uruguay-firman-un-memorando-para-colaborar-en-el-sector-audiovisual/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

InfoNegocios. (2023). *Punta del Este tendrá la carpa de espectáculos más grande de Sudamérica (viene en camino desde Bélgica)*. <https://infonegocios.biz/nota-principal/punta-del-este-tendra-la-carpa-de-espectaculos-mas-grande-de-sudamerica-viene-en-camino-desde-belgica> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Intendencia de Montevideo. (2022). *Montevideo, destino mundial de eventos y congresos*. Intendencia de Montevideo - División Turismo. https://www.descubrimontevideo.uy/sites/default/files/2024-05/Montevideo%20Destino%20mundial%20de%20eventos%20y%20congresos_Espan%CC%83ol.pdf (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Intendencia de Montevideo. (2024). *Impulso al parque industrial y campus audiovisual*. Intendencia de Montevideo. <https://montevideo.gub.uy/noticias/institucional/impulso-al-parque-industrial-y-campus-audiovisual> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

- ITU. (2024). *Measuring digital development ICT Development Index 2024*. International Telecommunication Union. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/idi2024> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- la diaria. (2024). *Abre Sitio, un centro de espectáculos en el Parque Batlle con capacidad para cinco mil personas*. la diaria cultura. <https://ladiaria.com.uy/cultura/articulo/2024/7/abre-sitio-un-centro-de-espectaculos-en-el-parque-batlle-con-capacidad-para-cinco-mil-personas/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- MEC. (2010). *Plan Estratégico de Internacionalización de la Música Uruguaya*. Ministerio de Educación y Cultura. <https://www.gub.uy/ministerio-educacion-cultura/politicas-y-gestion/peimu> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- MEC. (2012). *Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay II*. Ministerio de Educación y Cultura. <https://www.gub.uy/ministerio-educacion-cultura/politicas-y-gestion/cuenta-satelite-cultura-del-uruguay-ii> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- MIEM. (2024). *Mesa de Videojuegos*. Ministerio de Industria, Energía y Minería. <https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/politicas-y-gestion/planes/mesa-videojuegos> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- MINTUR. (2024a). *Uruguay asciende en el Ranking de ICCA 2024*. Ministerio de Turismo. <https://www.gub.uy/ministerio-turismo/comunicacion/noticias/uruguay-asciende-ranking-icca-2024> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- MINTUR. (2024b). *Ministerio de turismo—Observatorio inteligente—Turismo Receptivo*. Observatorio de Turismo Inteligente. <https://turismo.gub.uy/observatorio/turismoReceptivo.html> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- Montevideo Late. (2023). *Montevideo Late—Inicio*. <https://latemontevideo.uy/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- Montevideo Portal. (2023). *Sellos por salida de Spotify: “Sería un desastre para autores, intérpretes y productores”*. Montevideo Portal. <https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Sellos-por-salida-de-Spotify--Seria-un-desastre-para-autores-interpretes-y-productores--uc867355> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- MTSS. (2024). *Salario Mínimo Nacional: \$ 22.268, desde el 1.º de enero de 2024*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. <https://www.gub.uy/ministerio-trabajo-seguridad-social/comunicacion/noticias/salario-minimo-nacional-22268-desde-1o-enero-2024> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- OIBC. (2016). *El sector audiovisual uruguayo: Principales políticas y datos*. Observatorio Iberoamericano de Cultura. https://oibc.oei.es/estudios_e_informes (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- OIMUS. (2021). OIMUS Agencia de Exportación de Música Uruguaya—Uruguay musical. *Oficina de Internacionalización de la Música Uruguaya*. <https://uruguaymusical.com/oimus-agencia-de-exportacion-de-musica-uruguaya/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- OPP. (2019). *Las industrias creativas en el Uruguay del futuro | Opp—Oficina de Planeamiento y Presupuesto de la República*. <https://www.opp.gub.uy/es/noticias/las-industrias-creativas-en-el-uruguay-del-futuro> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- Pastorino, J., Kimelman, N., & Castillo, A. (2021). *Las industrias creativas como agentes de innovación en Uruguay: Descubrí el poder del vínculo*. Interamerican Development Bank Publications. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Las-industrias-creativas-como-agentes-de-innovacion-en-Uruguay-descubri-el-poder-del-vinculo.pdf> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- Portada. (2024). *Avanza la Zona Franca Audiovisual con capacitaciones y formación actoral en Punta del Este – Portada*. Portada Punta del Este. <https://www.portada.com.uy/noticias/cultura/60820/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- Punta del Este Studios. (2024). *Punta del Este Studios—South America*. <http://www.puntadelestestudios.com/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- Ratner-Arias, S. (2023). In 10 Years, Latin America Has Grown to Make Up 21% of Spotify’s Global Subscribers. *Billboard*. <https://www.billboard.com/pro/spotify-latin-america-subscribers-10-years-mia-nygren/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)
- Santopietro, R. (2023). *Spotify confirma que continuará en Uruguay y desiste de su salida anunciada para febrero*. EL PAÍS. <https://www.elpais.com.uy/informacion/politica/spotify-confirma-que-continuara-en-uruguay-y-desiste-de-su>

[salida-anunciada-para-febrero](#) (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Sasturain, L. (2021). *The La Planta: Cumbia Cannábica a la Conquista del Mundo Entero*. El Planteo. <https://elplanteo.com/the-la-planta-cumbia-cannabica-a-la-conquista-del-mundo-entero/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Spotify. (2024a). Top 50 - Uruguay. Spotify. <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbMJJi3wgRbAy> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Spotify. (2024b). Top 50 - Argentina. Spotify. <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbMMY2roB9myp> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Statista. (2024a). *Latin America: Spotify's MAUs by quarter 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/813870/spotify-monthly-active-users-quarter/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Statista. (2024b). *Minimum monthly wage in Latin America by country 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/953880/latin-america-minimum-monthly-wages/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

The Economist. (2024). *The Economist Group—EIU's 2023 Democracy Index: Conflict and polarisation drive a new low for global democracy*. The Economist Intelligence Unit. <https://www.economistgroup.com/group-news/economist-intelligence/eius-2023-democracy-index-conflict-and-polarisation-drive-a-new-low-for> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Tortorola, S. (2024). *How Uruguay's audiovisual sector punches above its weight*. C21media. <https://www.c21media.net/departament/fundamentals/how-uruguays-audiovisual-sector-punches-above-its-weight/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Trading Economics. (2024). *Credit Rating—Countries—List | America*. Trading Economics. <https://tradingeconomics.com/country-list/rating?continent=america> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Transparency International. (2023). *2023 Corruption Perceptions Index: Explore the results*. Transparency.Org. <https://www.transparency.org/en/cpi/2023> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Traverso, D., & Pienika, E. (2020). *Estimación del impacto de la pandemia en las artes escénicas en Uruguay*. <https://universidad.claeh.edu.uy/cultura/2020/04/10/estimacion-del-impacto-de-la-pandemia-en-las-artes-escenicas-en-uruguay/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Uruguay Audiovisual. (2022). *Servicios de Producción Audiovisual*. *Uruguay Audiovisual*. <https://uruguayaudiovisual.com/servicios-de-produccion/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Uruguay Audiovisual. (2024). *Ventajas de filmar en Uruguay*. *Uruguay Audiovisual*. <https://uruguayaudiovisual.com/ventajas/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Uruguay Films. (2024). *Uruguay Films*. *Uruguay Audiovisual*. <https://uruguayaudiovisual.com/uruguay-films/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024) (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Uruguay Video Games. (2024). *Why Uruguay*. Uruguay Video Games. <https://uruguayvideogames.com/why-uruguay/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Uruguay XXI. (2018). *Industrias Creativas—Informe Sectorial*. Uruguay XXI Centro de Información. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/industrias-creativas/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Uruguay XXI. (2021). *Sector Música en Uruguay—Informe Sectorial*. Uruguay XXI Centro de Información. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/musica/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Uruguay XXI. (2023a). *ICT sector in Uruguay—Information center*. Uruguay XXI Centro de Información. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/en/information-center/article/ict-sector-in-uruguay/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Uruguay XXI, A.-. (2023b). *La vibrante industria cinematográfica de Uruguay estará en el American Film Market—Noticias*. Uruguay XXI Noticias. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/la-vibrante-industria-cinematografica-de-uruguay-estara-en-el-american-film-market/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Uruguay XXI. (2024a). *Cosquín Rock: Un escaparate para que la música uruguaya llegue a mercados*

internacionales - Noticias. Uruguay XXI Noticias. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/cosquin-rock-un-escapate-para-que-la-musica-uruguaya-llegue-a-mercados-internacionales/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Uruguay XXI. (2024b). *Quiero invertir—Guía del Inversor*. Uruguay XXI. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/quiero-invertir/guias-inversor/regimenes-promocionales-para-la-inversion/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

ViajeroS. (o.J.). *URUGUAY. El carnaval más largo del mundo*. Revista ViajeroS. <https://www.revistaviajeros.es/inspiracion/cultural/uruguay-el-carnaval-mas-largo-del-mundo> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

World Bank. (2022a). *Individuals using the Internet (% of population)*. World Bank Open Data. <https://data.worldbank.org> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

World Bank. (2022b). *Government Effectiveness: Percentile Rank | Indicator Profile | Prosperity Data360*. World Bank Group - Prosperity Data. <https://prosperitydata360.worldbank.org/en/indicator/WB+WWGI+GE+PER+RNK> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

World Bank. (2022c). *Control of Corruption: Estimate*. World Bank Open Data. <https://data.worldbank.org> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

World Justice Project. (2023). *WJP Rule of Law Index*. WJP Rule of Law Index. <https://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

WTO. (2023). *Commercial services exports by sector and partner – annual (Million US dollar)*. WTO Stats. <https://stats.wto.org/> (Letzter Zugriff: 5. August 2024)

Teil 2: Argentinien

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Arbeitsplätze im Kulturbereich (2022)45

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: GTAI-Informationen zu Argentinien43
Tabelle 2: Internationale Marken im argentinischen Markt53
Tabelle 3: SWOT-Analyse der Branche der Produktion von Liveevents und audiovisuellen Medien54

1 Abstract

Weltweit sind 31 Mrd. USD für Kulturinvestitionen vorgesehen und die Kreativwirtschaft wird bald 10% der weltweiten Wirtschaftsaktivität erreichen. Argentinien ist in dieser Branche national und international ein gefragter Partner.

Die Kulturbranche des Landes ist ausgesprochen divers und hat eine lange Tradition. Sie ist außerdem charakteristischer Ausdruck der argentinischen Identität und ist geprägt von der Geschichte sowie den jeweils aktuellen politischen und gesellschaftlichen Realitäten im Land. Sei es in der Musik, im Theater oder im Film und audiovisuellen Bereich, Argentiniens Kulturindustrie bringt eine Menge qualitativ hochwertiger Produktionen hervor. Die Bevölkerung zeichnet sich außerdem durch ihre Begeisterung für jegliche Art kreativer und kultureller Veranstaltungen aus.

Dies führt dazu, dass trotz der anhaltenden Wirtschaftskrise, insbesondere der kommerzielle Veranstaltungsbetrieb und Produktionen weiterlaufen und gute Zahlen schreiben. Die Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft, die eher auf staatliche Förderung angewiesen sind oder auf diese gesetzt haben, sind von den aktuellen Maßnahmen der Regierung unter Javier Milei, insbesondere den Mittelkürzungen, Subventionsstreichungen und Deregulierungen in der Wirtschaft und öffentlichen Verwaltung stark betroffen.

Trotz der aktuellen Ungewissheit und der allgemein wirtschaftlich instabilen Situation kann aber davon ausgegangen werden, dass die Kreativwirtschaft als Ganzes Formen und Wege finden wird, auch weiterhin produktiv und innovativ zu sein. Die Argentinier sind an Krisen gewöhnt und zeichnen sich gerade deshalb durch ihre Flexibilität und Kreativität im Umgang mit instabilen wirtschaftspolitischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen aus.

Insofern besteht auch unter den gegebenen Umständen grundsätzlich vielfältiges Marktpotenzial in der Film- und Veranstaltungstechnik für deutsche Unternehmen vor allem in den folgenden Bereichen:

- Moderne hochtechnologische Produkte, Anlagen und innovative Dienstleistungen, sowohl in der Veranstaltungsorganisation von Liveevents als auch in der audiovisuellen Produktion, darunter Ton-, Licht-, Video-, Film- und Kameratechnik sowie Bühnen-, Sicherheits-, Regelungs- und Steuerungstechnik.
- Kooperation im Bereich der Vertretung von Künstler*innen oder Musiker*innen und Bands, um Konzerte oder Tourneen im jeweils anderen Land oder der Region zu organisieren.
- Kooperationen im audiovisuellen Bereich zur Koproduktion von Filmen und anderen Inhalten.

Wie in anderen Branchen auch, sind vor allem moderne hochtechnologische Lösungen und Systeme gefragt bei denen Deutschland in aller Regel weltweit einen Vorsprung mitbringt. Hinzu kommt, dass Deutschland und Produkte „Made in Germany“ in Argentinien einen guten Ruf genießen. Sie gelten als langlebig und zuverlässig.

2 Wirtschaftsdaten kompakt

WIRTSCHAFTSDATEN KOMPAKT

Argentinien

Mai 2024

GTAI GERMANY
TRADE & INVEST

Basisdaten

Fläche (km ²)	2.780.400
Einwohner (Mio.)	2023: 45,8; 2028: 47,2*
Bevölkerungswachstum (%)	2023: 0,6; 2028: 0,6*
Bevölkerungsdichte (Einwohner/km ²)	2023: 16,4
Fertilitätsrate (Geburten/Frau)	2023: 1,9
Geburtenrate (Geburten/1.000 Einwohner)	2023: 13,7
Altersstruktur	2023: 0-14 Jahre: 22,7%; 15-24 Jahre: 15,2%; 25-64 Jahre: 50,0%; 65 Jahre und darüber: 12,1%
Analphabetenquote (%)	2018: 1,0
Geschäftssprache	Spanisch
Rohstoffe	agrarisch Mais, Sojabohnen, Weizen, Rohrzucker, Milch, Gerste, Sonnenblumensaat, Rindfleisch, Trauben, Kartoffeln mineralisch Uran, Erdöl, Erdgas, Lithium, Mangan, Eisenerz, Kupfer, Zinn, Zink, Blei
Gas - Produktion (Mrd. cbm)	2020: 38,3; 2021: 38,6; 2022: 41,6
Erdöl - Produktion (Tsd. bpd)	2020: 600,7; 2021: 627,8; 2022: 705,6
Gas - Reserven (Billionen cbm)	2020: 0,4
Erdöl - Reserven (Mrd. Barrel)	2020: 2,5
Währung	Bezeichnung Argentinischer Peso (arg\$); 1 arg\$ = 100 Centavos Kurs (März 2024) 1 Euro = 929,557 arg\$; 1 US\$ = 858,0 arg\$ Jahresdurchschnitt 2023: 1 Euro = 320,082 arg\$; 1 US\$ = 295,295 arg\$ 2022: 1 Euro = 137,231 arg\$; 1 US\$ = 130,812 arg\$ 2021: 1 Euro = 112,613 arg\$; 1 US\$ = 95,161 arg\$

Wirtschaftslage

Bruttoinlandsprodukt (BIP, nominal)	
- Mrd. arg\$	2023: 192.488*; 2024: 658.069*; 2025: 1.099.178*
- Mrd. US\$	2023: 654,9*; 2024: 604,3*; 2025: 559,0*
BIP/Kopf (nominal)	
- arg\$	2023: 4.1 Mio.*; 2024: 14,0 Mio.*; 2025: 23,1 Mio.*
- US\$	2023: 14.024*; 2024: 12.812*; 2025: 11.734*

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

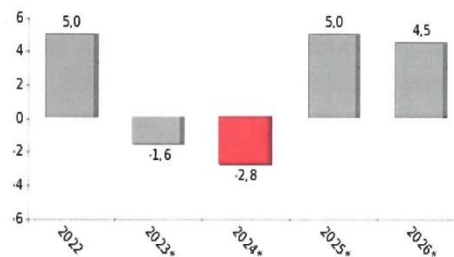
-1-

© Germany Trade & Invest 2024 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

BIP-Entstehung (Anteil an nominaler Bruttowertschöpfung in %)	2022: Bergbau/Industrie 24,4; Handel/Gaststätten/Hotels 21,7; Land-/Forst-/Fischereiwirtschaft 7,9; Transport/Logistik/Kommunikation 5,5; Bau 4,4; Sonstige 36,0
BIP-Verwendung (Anteil an BIP in %)	2022: Privatverbrauch 65,5; Bruttoanlageinvestitionen 17,9; Staatsverbrauch 15,4; Außenbeitrag 0,9; Bestandsveränderungen -0,3

Wirtschaftswachstum

Bruttoinlandsprodukt
Veränderung in %, real



Wirtschaftswachstum nach Sektoren (% real)	2022: Handel/Gaststätten/Hotels 8,1; Transport/Logistik/Kommunikation 7,8; Bau 6,0; Bergbau/Industrie 5,7; Land-/Forst-/Fischereiwirtschaft -4,5
Inflationsrate (%)	2023: 133,5*; 2024: 249,8*; 2025: 59,6*
Arbeitslosenquote (%)	2023: 6,6*; 2024: 8,0*; 2025: 7,5*
Durchschnittslohn (arg\$, brutto, Monatslohn im Privatsektor, Jahresdurchschnitt)	2021: 100.733; 2022: 174.300; 2023: 402.190
Haushaltssaldo (% des BIP)	2023: -4,2*; 2024: 0,0*; 2025: 0,7*
Leistungsbilanzsaldo (% des BIP)	2023: -3,5*; 2024: 0,9*; 2025: 0,9*
Investitionen (% des BIP, brutto, öffentlich und privat)	2023: 18,4*; 2024: 17,1*; 2025: 17,9*
Ausgaben für F&E (% des BIP)	2019: 0,5; 2020: 0,5; 2021: 0,5
Staatsverschuldung (% des BIP, brutto)	2023: 154,5*; 2024: 86,2*; 2025: 79,5*
Ausländische Direktinvestitionen	
- Nettotransfer (Mio. US\$)	2020: 4.723; 2021: 6.782; 2022: 15.087
- Bestand (Mio. US\$)	2020: 85.371; 2021: 99.890; 2022: 116.710
- Hauptländer (Anteil in %, Bestand)	Angaben zum 30.9.2023: USA 19,2; Spanien 15,0; Niederlande 11,9; Brasilien 7,0; Schweiz 4,8; Uruguay 4,6; Vereinigtes Königreich 4,5; Frankreich 3,5; Chile 3,1; Deutschland 3,1
- Hauptbranchen (Anteil in %, Bestand)	Angaben zum 30.9.2023: Verarb. Industrie 36,7; Bergbau 22,7; Handel und Reparaturen 11,0; Finanzen 9,2; Information und Kommunikation 7,4; Transport und Lagerung 1,8; Bauwirtschaft 1,7; Land-/Fleisch-/Fischwirtschaft 1,7

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

Währungsreserven (Mrd. US\$, zum 31.12.)	2021: 35,3; 2022: 35,3; 2023: 18,8
Auslandsverschuldung (Mrd. US\$, zum 31.12.)	2020: 255,6; 2021: 246,3; 2022: 247,7

Außenhandel

Warenhandel (Mrd. US\$, Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen)

	2021	%	2022	%	2023	%
Einfuhr	63,2	49,2	81,5	29,0	73,7	-9,6
Ausfuhr	77,9	42,0	88,4	13,5	66,8	-24,5
Saldo	14,8		6,9		-6,9	

Außenhandelsquote (Ex- + Importe/BIP in %) 2021: 29,0; 2022: 27,0; 2023: 21,5

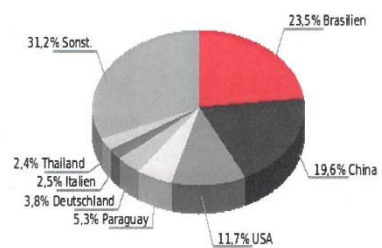
Exportquote (Exporte/BIP in %) 2021: 16,0; 2022: 14,0; 2023: 10,2

Einfuhrgüter nach SITC (% der Gesamteinfuhr) 2023: Chem. Erzg. 19,0; Maschinen 14,4; Kfz u. -Teile 11,0; Rohst. (ohne Brennst.) 10,1; Elektronik 7,3; Petrochemie 4,9; Elektrotechnik 4,8; Gas 3,6; Eisen u. Stahl 3,0; Nahrungsm. 2,7; Sonstige 19,2

Ausfuhrgüter nach SITC (% der Gesamtausfuhr) 2023: Nahrungsmittel 40,3; Kfz u. -Teile 9,5; natürl. Öle, Fette, Wachse 7,9; Chem. Erzg. 6,0; Erdöl 5,6; Rohst. (ohne Brennst.) 4,2; Gold 2,3; Gas 1,9; Maschinen 1,5; Getränke/Tabak 1,5; Sonst. 19,3

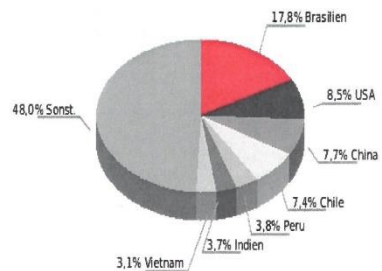
Hauptlieferländer

Hauptlieferländer
2023; Anteil in %



Hauptabnehmerländer

Hauptabnehmerländer
2023; Anteil in %



* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

Dienstleistungshandel (Mrd. US\$,
Veränderung zum Vorjahr in %,
Abweichungen durch Rundungen)

	2021	%	2022	%	2023*	%
Ausgaben	13,1	8,9	21,4	63,3	22,9	7,0
Einnahmen	9,5	0,1	14,5	52,5	16,5	13,8
Saldo	-3,6		-6,9		-6,4	

WTO-Mitgliedschaft

Ja, seit 1.1.1995

Freihandelsabkommen

Mercosur, Verhandlungen zu einem umfassenden Handelsabkommen als Teil eines Assoziierungsabkommens zwischen EU und Mercosur wurden am 28.6.2019 erfolgreich abgeschlossen, Ratifizierung des Assoziierungsabkommens steht noch aus;

zu bilateralen Abkommen siehe www.wto.org -> Trade Topics, Regional Trade Agreements, RTA Database, By country/territory

Mitgliedschaft in Zollunion

Mercosur (ist als Zollunion mit gemeinsamem Außenzolltarif konzipiert; allerdings kann jeder Mitgliedstaat Ausnahmen vom gemeinsamen Zolltarif definieren)

Beziehung der EU zu Argentinien

Warenhandel EU-27 (Mrd. Euro,
Veränderung zum Vorjahr in %,
Abweichungen durch Rundungen)

	2021	%	2022	%	2023	%
Einfuhr d. EU	8,6	29,6	10,6	22,7	6,9	-34,6
Ausfuhr d. EU	8,0	34,4	10,2	26,5	9,9	-2,7
Saldo	-0,6		-0,4		3,0	

Dienstleistungshandel EU-27 (Mrd.
Euro, Veränderung zum Vorjahr in %,
Abweichungen durch Rundungen)

	2020	%	2021	%	2022	%
Ausgaben der EU	1,5	-35,4	1,4	-7,5	2,3	69,2
Einnahmen der EU	3,4	-34,7	3,5	2,2	5,8	67,2
Saldo	1,9		2,1		3,5	

Einseitige EU-Zollpräferenzen

Keine Präferenzregelungen

Beziehung Deutschlands zu Argentinien

Warenhandel (Mrd. Euro, Veränderung
zum Vorjahr in %, Abweichungen durch
Rundungen)

	2021	%	2022	%	2023*	%
dt. Einf.	1,0	6,5	1,1	8,9	1,0	-10,9
dt. Ausf.	2,2	21,4	2,5	11,2	2,5	1,5
Saldo	1,2		1,4		1,6	

Deutsche Einfuhrgüter nach SITC (% der
Gesamteinfuhr)

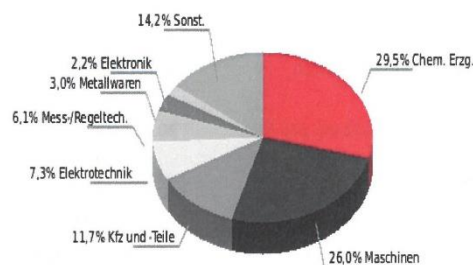
2023*: Nahrungsmittel 50,7; Chem. Erzg. 23,7; Rohst. (ohne Brennst.) 14,1; Getränke/Tabak 3,7; Kfz und -Teile 2,0; Maschinen 1,9; Leder und -waren 0,7; NE-Metalle 0,6; natürl. Öle, Fette, Wachse 0,4; Metallwaren 0,3; Sonstige 1,9

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

-4-

© Germany Trade & Invest 2024 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Deutsche Ausfuhrgüter

Deutsche Ausfuhrgüter nach SITC
2023*; % der Gesamtausfuhr

Rangstelle bei deutschen Einfuhren

2023: 70 von 239 Handelspartnern*

Rangstelle bei deutschen Ausfuhren

2023: 56 von 239 Handelspartnern*

Dienstleistungshandel (ohne Reiseverkehr) (Mio. Euro, Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen)

	2021	%	2022	%	2023	%
Ausgaben	251,0	6,3	342,3	36,4	318,1	-7,1
Einnahmen	734,3	33,8	982,3	33,8	761,5	-22,5
Saldo	483,3		640,0		443,4	

Deutsche Direktinvestitionen (Mio. Euro)

- Bestand

2019: 3.299; 2020: 2.835; 2021: 3.778

- Nettotransfer

2021: +53; 2022: +63; 2023: +274

Direktinvestitionen Argentiniens in Deutschland (Mio. Euro)

- Bestand

2019; 2020; 2021: jeweils nicht publiziert

- Nettotransfer

2021: +44; 2022: -97; 2023: +16

Doppelbesteuerungsabkommen

Abkommen vom 13.7.1978; in Kraft seit 25.11.1979

Investitionsschutzabkommen

Abkommen vom 9.4.1991; in Kraft seit 8.11.1993

Bilaterale öffentliche Entwicklungszusammenarbeit (Mio. Euro)

2020: 20,4; 2021: 10,1; 2022: 7,8

- Technische Zusammenarbeit (Mio. Euro)

2020: -; 2021: -; 2022: -

Anzahl wichtiger vom Bund geförderter Auslandsmessen

2024: 2

Weitere Informationen unter:

www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden --> Erweiterte Suche

Auslandshandelskammer

Buenos Aires, www.ahkargentina.com.ar

Deutsche Auslandsvertretung

Buenos Aires, <https://buenos-aires.diplo.de/ar-de>

Auslandsvertretung Argentiniens in Deutschland

Berlin, <https://ealem.cancilleria.gob.ar/de>

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

-5-

Klimaindikatoren

Treibhausgasemissionen (tCO ₂ eq. pro Kopf)	2010: 10,8; 2020: 8,7
Treibhausgasemissionen (Anteil weltweit in %)	2010: 1,0; 2020: 0,8
Emissionsintensität (tCO ₂ eq. pro Mio. US\$ BIP)	2010: 1.038,7; 2020: 1.013,3
Erneuerbare Energien (Anteil am Primärenergieangebot in %)	2011: 7,1; 2021: 8,1
Emissionsstärkste Sektoren (2020, nur national, Anteil in %)	Landwirtschaft: 37,2; Elektrizität/Wärme: 15,0; Transport: 10,8

Infrastruktur

Straßennetz (km, befestigt)	2017: 81.355
Schienennetz (km, alle Spurbreiten)	2018: 17.866
Mobiltelefonanschlüsse	2022: 1.324 pro 1.000 Einwohner
Internetnutzer	2022: 884 pro 1.000 Einwohner
Stromverbrauch/Kopf (kWh)	2021: 2.911

Einschätzung des Geschäftsumfeldes

Hermes Länderkategorie	7 (0 = niedrigste Risikokategorie, 7 = höchste)
Corruption Perceptions Index 2023	Rang 98 von 180 Ländern
Sustainable Development Goals Index 2023	Rang 51 von 193 Ländern

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

Für die Reihe Wirtschaftsdaten kompakt werden die folgenden Standardquellen verwendet: ADB, AUMA, BMF, BMWK, BMZ, BP, Bundesbank, CIA, Climatewatch, Destatis, Euler Hermes, Europäische Kommission, Eurostat, FAO, IEA, IWF, OECD, SDSN, United Nations, UN Comtrade, UNCTAD, UN-Stats, Transparency International, Weltbank. Zum Teil wird zudem auf nationale und weitere internationale Quellen zurückgegriffen.

Quellen: *Germany Trade & Invest* bemüht sich, in allen Datenblättern einheitliche Quellen zu nutzen, so dass die Daten für unterschiedliche Länder möglichst vergleichbar sind. Die **kursiv gedruckten Daten** stammen aus nationalen Quellen oder sind für das jeweilige Land in unserer Standardquelle nicht verfügbar. Dies ist bei einem Vergleich dieser Daten mit den Angaben in Datenblättern zu anderen Ländern zu berücksichtigen.

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

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

-6-

© Germany Trade & Invest 2024 - Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Weitere Informationen über Musik-, Veranstaltungs- und Filmindustrie in Argentinien

GTAI-Informationen zu Argentinien	Link
Prognosen zu Investitionen, Konsum und Außenhandel	Link zu: Wirtschaftsausblick
Potenziale kennen, Risiken richtig einschätzen	Link zu: Wirtschaftsstandort Argentinien inkl. SWOT-Analyse
Länderspezifische Basisinformationen zu relevanten Rechtsthemen in Argentinien	Link zu: Recht kompakt

Tabelle 1: GTAI-Informationen zu Argentinien

3 Branchenspezifische Informationen

3.1 Marktpotenziale und -chancen

Argentinien gehört zu den Ländern Lateinamerikas, die am meisten Kultur konsumieren. Im Vergleich zum übrigen Lateinamerika gehen die Argentinier mehr ins Kino und in Konzerte, führen die Liste der Theaterbesucher an, lesen mehr Bücher als der regionale Durchschnitt, hören mehr Musik und nutzen häufiger den Computer.

Die Corona-Pandemie und langanhaltende strikte Lockdowns hatten im Jahr 2020 schwerwiegende Konsequenzen für die Kreativ- und Kulturwirtschaft, vor allem im Bereich der Unterhaltungsindustrie. Der Besuch von Theater- und Kinovorstellungen sowie Livekonzerten war lange nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich. Seit Mitte 2021 erfolgte eine allmähliche Rückkehr des Publikums und spätestens seit Mitte 2022 zeigt das Panorama massenhaft ausverkaufte Konzerte, die Theatervorstellungen ziehen Besucherzahlen nahe dem Niveau von 2019 an und vor allem internationale Blockbuster Produktionen sorgen für volle Kinosäle.

Der argentinische Kultursektor ist unbestreitbar geprägt von und Teil der nationalen Identität des Landes und findet eigene charakteristische Ausdrucksformen, sei es in Musikstilen wie Tango und Folklore oder dem Rock Nacional. Die audiovisuelle Industrie konnte sich ebenfalls als produktiver Identitätsstandard etablieren und ist weltweit für die gute Qualität ihrer Produktionen anerkannt. Neben dem symbolischen und kulturellen Faktor ist die argentinische audiovisuelle und Veranstaltungsindustrie aber auch eine wichtige produktive und wirtschaftliche Aktivität, was die Deviseneinnahmen und die direkte und indirekte Schaffung von Arbeitsplätzen angeht.

Nach Berichten der Beobachtungsstelle für audiovisuelle Medien des Nationalen Instituts für Kino und audiovisuelle Künste INCAA, die auf eigenen Indikatoren und anderen von staatlichen Stellen wie dem Statistikinstitut INDEC, der Steuerbehörde AFIP und den Gewerkschaften des Sektors erstellten Indikatoren beruhen, entsprach der Einfluss des argentinischen audiovisuellen Sektors in seinen verschiedenen Bereichen in den letzten drei Jahren durchschnittlich 3% des BIP, 3% der Gesamtbeschäftigung in der Wirtschaft und 3,6% der Steuereinnahmen des Landes.¹

Zentrum der Kreativ- und Kulturwirtschaft ist die Hauptstadt Buenos Aires, in der der Anteil der Branche am BIP je nach Quelle zwischen 8-10% liegt.² Es gibt Hubs für audiovisuelle Medien, Verlagswesen, Design, darstellende / bildende Kunst, Sport und Technologie. Allein im Technologiehub sind 275 Unternehmen tätig. Aber auch in anderen Provinzen, wie dem umliegenden Buenos Aires, in Córdoba, Santa Fe oder Mendoza, sind zahlreiche Unternehmen der Branche angesiedelt.³ Die Produktion von audiovisuellen Inhalten ist der dritt wichtigste Sektor im Ökosystem der wissensbasierten Wirtschaft und birgt weiter erhebliches Wachstumspotenzial. Argentinien ist außerdem versiert im Export von Fernsehformaten und im Bereich der Produktion von Werbespots.⁴

Der Anteil des kulturellen Außenhandels am gesamten Außenhandel der Wirtschaft lag in den letzten Jahren durchschnittlich bei 1% der Gesamtausfuhren. Schaut man sich dagegen nur den Export von Dienstleistungen an, so haben kulturelle Dienstleistungen durchschnittlich einen Anteil von um die 3% an den gesamten Dienstleistungsexporten. Im Jahr 2022 wurden in diesem Sektor 410 Mio. USD erwirtschaftet und blieb damit weitgehend stabil zu den Vorjahren. Aufgrund der vorwiegend digitalen Natur dieser Dienstleistungen hatte die Pandemie keinen allzu großen Einfluss auf diese.

Anders gestaltet sich das Bild beim Export von Kulturgütern, deren Wert von Jahr zu Jahr stark schwankt. Lagen die Exporte im Jahr 2019 bei 572 Mio. USD entfielen auf sie im Jahr 2022 lediglich 32 Mio. USD. Der Unterschied liegt im stark und unvorhersehbar schwankenden Verkauf von plastischen und visuellen Kunstwerken ins Ausland. Diese machten 2019 einen Großteil der exportierten Kulturgüter aus, während 2022 hauptsächlich Bücher und Publikationen exportiert wurden.⁵

¹ Universidad Gastón Dachary (2024): La industria audiovisual es un motor económico para Misiones y el país.

<https://ugd.edu.ar/es/noticias/2224-la-industria-audiovisual-es-un-motor-economico-para-misiones-y-el-pais> [Zugriff: 31.07.2024]

² La Nación (2018): Industrias creativas y culturales: ¿La cuarta revolución industrial? <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/industrias-creativas-y-culturales-la-cuarta-revolucion-industrial-nid2128632/> [Zugriff: 01.08.2024]

³ ICBC Fundación (2021): La exportación de servicios audiovisuales en Argentina.

https://www.biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/images/1/12/Informe_Servicios_Audiovisuales_2020_Final_compressed.pdf [Zugriff: 05.08.2024]

⁴ Gobierno de la Nación (2023): Informe Economía del Conocimiento N°25. <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/foec25.pdf> [Zugriff: 06.08.2024]

⁵ Ministerio de Cultura, Sistema de Información Cultural de Argentina (2023): Coyuntura Cultural - El Comercio de Bienes y Servicios Culturales. <https://sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=86> [Zugriff: 09.08.2024]

Im Jahr 2022 stieg die Zahl der privaten Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft um 14% auf 341.300 Arbeitsplätze, dies bedeutet die Schaffung von 41.774 neuen Arbeitsplätzen im Vergleich zum Vorjahr. Der Zuwachs fand insbesondere bei den nicht registrierten Beschäftigten und in den Bereichen darstellende Künste / künstlerische Darbietungen, digitale Inhalte sowie Musikproduktion / -veröffentlichung statt. Der Anstieg der Beschäftigung im Kulturbereich übertraf den der Gesamtwirtschaft (welcher 7% betrug). Der Kulturbereich trug 2022 außerdem mit knapp 2% zur Bruttowertschöpfung des Landes bei. Der audiovisuelle Sektor macht allein 28% der Beschäftigung im Kulturbereich aus. Weitere 8% entfallen auf die Bereiche Musikproduktion und künstlerische Darbietungen.⁶



Abbildung 1: Arbeitsplätze im Kulturbereich (2022)⁷

Quelle: CSC (DNCN-SInCA). *Vorläufige Daten.

Musik und Veranstaltungen

Live-Musik-Shows erleben seit dem 2. Quartal 2022 einen Moment außergewöhnlicher Popularität mit zahlreichen Konzerten nationaler sowie internationaler Stars und Bands, die oft innerhalb weniger Minuten ausverkauft sind. Allein in den letzten vier Monaten des Jahres 2023 fanden mehr als 80 Konzerte im Großraum Buenos Aires und in nahegelegenen Orten (z.B. La Plata) statt, von denen schätzungsweise 52% von nationalen und 48% von internationalen Künstlern bestritten wurden. Von diesen fanden 28 Veranstaltungen allein im November statt, darunter internationale Stars wie Taylor Swift, Red Hot Chili Peppers, Roger Waters u.a. Insgesamt besuchten mehr als 1,8 Mio. Menschen diese Konzerte, wiederum mit dem größten Besucheraufkommen im November (ca. 721.000 Zuschauer).

Festivals und Veranstaltungen, die eine große Zahl internationaler und lokaler Künstler mobilisieren, sind weiterhin die zahlreichen Festivals in der Provinz Córdoba: Cosquín und Cosquín Rock, Festival Bum Bum, El Baile Más Grande del Universo, Creepy Halloween, Festival de Peñas de Villa María und Festival de Folklore de Jesús María. Das Publikum kommt aus dem ganzen Land und auch aus den Nachbarländern. Ebenso werden viele der in Buenos Aires aufgeführten Shows auch in Córdoba wiederholt, z.B. die der Künstler Aitana oder David Bisbal.

Einer der wichtigsten Aspekte bei der Entscheidung, ob eine Veranstaltung besucht wird oder nicht, ist der Preis der Eintrittskarte. Im Allgemeinen sind die Eintrittspreise für Konzerte gestaffelt, je nach Nähe zur Bühne, Sichtbarkeit, Komfort und anderen Aspekten. Mindestpreise für Eintrittskarten für Konzerte nationaler Künstler*innen lagen im

⁶ Ministerio de Capital Humano, Secretaría de Cultura (2024): Coyuntura Cultural N°48. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2> [Zugriff: 11.06.2024]

⁷ Ebd., S. 13

November umgerechnet bei etwa 25,- EUR. Für Konzerte ausländischer Künstler*innen lag dieser Wert bei etwa 40,- EUR, d.h. sie sind 50% teurer.

Betrachtet man die Durchschnittspreise in USD, so zeigt sich, dass der durchschnittliche Ticketpreis für internationale Konzerte bei 47,5 USD liegt und damit deutlich niedriger ist als in anderen Ländern. Nicht berücksichtigt sind hier besondere VIP-Pakete u.a. Im Fall von Taylor Swift, die kürzlich auch in den Vereinigten Staaten auftrat, wurden für die Eintrittskarten dort im Durchschnitt mehr als 450 USD bezahlt.

Geht man davon aus, dass die genannten Veranstaltungen im Großraum Buenos Aires zu den o.g. durchschnittlichen Eintrittspreisen ausverkauft waren, kommt man zu Einnahmen in Höhe von 40 bis 55 Mio. USD allein in den letzten vier Monaten des Jahres 2023. Berücksichtigt man zusätzlich weitere Ausgaben im Zusammenhang mit dem Besuch dieser Events sowie Kosten für Transport, Verpflegung oder Unterkunft, steigt dieser Betrag noch erheblich. Dies ist insbesondere beachtlich, als die argentinische Bevölkerung in der letzten Zeit teilweise erhebliche Einkommenseinbußen durch die hohe Inflation hinnehmen musste. Und es macht auch verständlich, warum beispielsweise die Ticketpreise hierzulande erheblich unter denen in anderen Ländern liegen.

Künstlerische Veranstaltungen wie Livekonzerte und Festivals haben somit einen großen Einfluss auf die lokale Konjunktur, indem sie Arbeitsplätze schaffen, die Wirtschaft ankurbeln und eine große Anzahl von Zuschauern und Touristen anziehen, die sich an einer Reihe von damit verbundenen Konsumaktivitäten beteiligen, sowie Kunst und Kultur an sich fördern. Argentinien zeichnet sich vor allem auch durch die Leidenschaft aus, die diese Art von Veranstaltungen bei den Fans hervorruft, die bewirkt, dass zahlreiche nationale und internationale Künstler hier immer wieder gerne auftreten, selbst wenn die Einnahmen und Gewinnmargen vielleicht geringer ausfallen als in anderen Ländern und Regionen.⁸

Audiovisuelle Produktion: Film- und TV-Formate

Zum audiovisuellen Bereich gehören Kurz- und Spielfilme, Dokumentarfilme, Werbespots, journalistische und Unterhaltungsprogramme. Dank des technischen Fortschritts werden diese Produkte über eine wachsende Zahl von Plattformen übertragen, traditionelle Formen wie Rundfunk, TV und Kino teilen sich den Markt mit verschiedenen Online-Streaming-Plattformen und audiovisuellen Unterhaltungsdiensten über das Internet. Die Produktion von Werbespots hat sich in den letzten Jahren verstärkt auf kürzere, gezieltere Formate konzentriert.⁹

In Argentinien wurden in den vergangenen Jahren, nach Informationen der Gewerkschaft der Filmindustrie, jeweils um die 200 Filme sowie um die 650 Werbespots gedreht. Die Branche beschäftigt über 28.000 Menschen. Gut die Hälfte der Produktionen konzentriert sich im Großraum Buenos Aires.¹⁰

Anders als bei den oben beschriebenen Musik- und Live-Veranstaltungen scheint sich das Konsumverhalten des Publikums beim Kino nach der Pandemie dauerhafter verändert zu haben, wenn man von Hollywood-Blockbustern einmal absieht. Diese ziehen weiterhin ein großes Publikum in die Kinosäle und sind der Hauptgrund dafür, dass sich die Besucherzahlen insgesamt wieder denen von vor der Pandemie angleichen. Aber ein Großteil des Publikums, das vor der Pandemie gerne ins Kino ging und Autorenfilme, Nicht-Hollywood-Produktionen und argentinische Filme bevorzugte, bleibt nun eher zu Hause und hat sich an das immer breitere und vielfältigere Angebot der Streaming-Plattformen gewöhnt. Von den zehn Kinofilmen, die in 2022 mehr als eine Million Zuschauer anzogen, waren neun ausländische Blockbuster, während nur ein argentinischer Film diese Zuschauerzahl knackte.¹¹

Wie in anderen Regionen auch, sind die Streaming-Plattformen in Argentinien ebenfalls darauf bedacht, sich dauerhaft ihr Publikum zu sichern. Die sogenannten Streaming-Wars, bezogen auf die aggressiven Strategien, die von den Plattformen verfolgt werden, um sowohl ihren Kundenstamm zu erweitern als auch Produktions- und Markteinführungsmodelle zu etablieren, die ihren geschäftlichen Anforderungen entsprechen, verändern auch hier die traditionellen Mechanismen von Produktion, Vertrieb und Vorführung von Filmen.

Nach und nach übernehmen Streaming-Plattformen, allen voran internationale Giganten wie Netflix, Prime Video u.a.,

⁸ La Prensa (2023): Recitales, la máquina de recaudar. <https://www.laprensa.com.ar/Recitales-la-maquina-de-recaudar-537561.note.aspx> [Zugriff: 11.06.2024]

⁹ ICBC Fundación (2021): La exportación de servicios audiovisuales en Argentina. https://www.biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/images/1/12/Informe_Servicios_Audiovisuales_2020_Final_compressed.pdf [Zugriff: 05.08.2024]

¹⁰ Sindicato de la Industria Cinematográfica (2024): DEISICA 33. https://www.sicacine.org.ar/docs/DEISICA_33_a%C3%B1o%202024_Datos%202023.pdf [Zugriff: 06.08.2024]

¹¹ Observatorio Audiovisual INCAA (2023): Asistencia a salas de cine en Argentina: pandemia y recuperación. http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2023/03/asistencia_a_salas_de_cine_pandemia_y_recuperacion.pdf [Zugriff: 05.08.2024]

wichtige Anteile der Produktionskosten von nationalen Serien und Spielfilmen. Dafür bestimmen sie dann wichtige Konditionen, z.B. wie lange ein Film ausschließlich im Kino gezeigt wird, bevor er über die jeweilige Plattform allen Abonnenten zugänglich ist. Diese Zeit kann inzwischen bei weniger als einem Monat liegen, was wiederum Auswirkungen auf die anderen Akteure, allen voran die Kinos selbst hat. Da die argentinische Filmindustrie und die örtlichen Produktionsfirmen nicht mit ähnlichen Konditionen aufwarten können, sowohl was die Budgets als auch die Möglichkeit der internationalen Ausstrahlung angeht, wandert die Produktion von Serien oder Spielfilmen zunehmend zu den Streaming-Plattformen ab. Gleiches gilt für Schauspieler und Regisseure. Das Phänomen begann sich insbesondere während der Pandemie abzuzeichnen und setzte sich im Jahr 2022 weiter fort.^{12, 13}

Neben der Zusammenarbeit mit internationalen Plattformen haben argentinische Projekte die Möglichkeit mit Produktionsfirmen sowie Filmfonds anderer Länder Koproduktionen zu realisieren. Im Jahr 2023 waren von 238 Premieren argentinischer Filme 52 solche, die zusätzlich Mittel aus anderen Ländern erhielten. Die meisten Koproduktionen werden mit anderen lateinamerikanischen Ländern oder mit Spanien realisiert.¹⁴ Auch der argentinische Filmfonds des INCAA verfügt über Mittel. Die Institution hat allerdings unter der Regierung Milei bereits strukturelle Veränderungen und eine Kürzung der Subventionen hinnehmen müssen (mehr dazu in Kapitel 3.2.).¹⁵

Nationale Produktionen finanzieren sich zum größten Teil aus Mitteln des Nationalen Fonds zur Förderung des Kinos und der bildenden Künste, der einen Anteil von 10% jeder verkauften Kinokarte und einem Prozentsatz, der von der nationalen Kommunikationsbehörde ENACOM eingenommenen Beträge erhält. Zusätzlich gibt es Anstrengungen diesen Fonds durch einen Anteil der Mehrwertsteuer, die von den Streaming-Plattformen im Land gezahlt wird, i.H.v. 10% aufzustocken.^{16 17}

Laut einer im Dezember 2023 veröffentlichten Umfrage des INCAA zur Finanzierung von audiovisuellen Produktionen werden als Erstes Eigenmittel (61%) genannt. Unterstützt werden Projekte weiterhin von Fördermitteln des INCAA (37%) und anderen lokalen Fonds oder Institutionen (25%). Dies verdeutlicht die Bedeutung der öffentlichen Förderung für die Aufrechterhaltung der Tätigkeit und die Förderung privater Investitionen. Anschließend werden Koproduktionen mit nationalen Partnern (13%), internationale Koproduktionen (11%) und Dienstleistungen für nationale Dritte (11%) erwähnt. Weniger relevant, aber ebenfalls vorhanden, sind andere internationale Quellen wie Unterstützung durch Organisationen oder Festivalpreise, Dienstleistungen für internationale Dritte und der Export von Produktionen.¹⁸

In der argentinischen Produktionskette der audiovisuellen Medien sind die Bereiche Filmvertrieb und Vorführungen die schwächsten Bestandteile. Ihnen mangelt es vor allem an Mitteln für ein angemessenes Marketing, so dass beispielsweise von 228 Premieren nationaler Produktionen im Jahr 2022, 150 Filme und Dokumentationen weniger als tausend Besucher hatten. Ein anderer Anhaltspunkt ist die Menge der Kopien, mit denen diese Produktionen zur Premiere in die Kinos gehen. Bei den Blockbustern liegt diese Zahl weit über 100, bei argentinischen Filmen nur bei etwa zehn Kopien.¹⁹

Schlussfolgerungen

Aus der vorstehenden Beschreibung der Kulturbranche mit Fokus auf Live-Events und die audiovisuellen Medien, ist Marktpotenzial in der Film- und Veranstaltungstechnik für deutsche Unternehmen in Argentinien vor allem in den folgenden Bereichen gegeben:

- Veranstaltungsorganisation
- Tontechnik
- Lichttechnik

¹² Página 12 (2022): Balance de cine argentino 2022: entre la post pandemia y la guerra del streaming. <https://www.pagina12.com.ar/511682-balance-de-cine-argentino-2022-entre-la-post-pandemia-y-la-g> [Zugriff: 05.08.2024]

¹³ La Nación (2021): La tormenta perfecta: por qué el cine de autor en la Argentina se queda sin público. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cine/la-tormenta-perfecta-por-que-el-cine-de-autor-en-la-argentina-se-queda-sin-publico-nid12112021/> [Zugriff: 08.08.2024]

¹⁴ Sindicato de la Industria Cinematográfica (2024): DEISICA 33. https://www.sicacine.org.ar/docs/DEISICA_33_a%C3%B1o%202024_Datos%202023.pdf [Zugriff: 06.08.2024]

¹⁵ Agencia de Noticias RedAction (2024): El INCAA y el cine documental, verdades y falacias, negocios y censura. <https://www.anred.org/2024/05/06/el-incaa-y-el-cine-documental-verdades-y-falacias-negocios-y-censura/> [Zugriff: 05.08.2024]

¹⁶ Página 12 (2022): Balance de cine argentino 2022: entre la post pandemia y la guerra del streaming. <https://www.pagina12.com.ar/511682-balance-de-cine-argentino-2022-entre-la-post-pandemia-y-la-g> [Zugriff: 05.08.2024]

¹⁷ La Nación (2022): Cine. Presentan un proyecto de ley para incentivar la producción audiovisual argentina. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cine-presentan-un-proyecto-de-ley-para-incentivar-la-produccion-audiovisual-argentina-nid24122022/> [Zugriff: 06.08.2024]

¹⁸ Observatorio Audiovisual INCAA (2023): Encuesta Federal de Producción Audiovisual 2023: Cine, TV, Plataformas y Otros medios. <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2023/12/Encuesta-federal-audiovisual-2023-1.pdf> [Zugriff: 09.08.2024]

¹⁹ Sindicato de la Industria Cinematográfica (2024): DEISICA 33. https://www.sicacine.org.ar/docs/DEISICA_33_a%C3%B1o%202024_Datos%202023.pdf [Zugriff: 06.08.2024]

- Video-, Film- und Kameratechnik
- Bühnentechnik & Szeneflächen
- Dekoration / Raumgestaltung
- Sicherheitstechnik
- Regelungs- und Steuerungstechnik, mechanische Elemente

Wie in anderen Branchen auch, sind vor allem moderne hochtechnologische Lösungen und Systeme gefragt bei denen Deutschland in aller Regel weltweit einen Vorsprung mitbringt. Hinzu kommt, dass Deutschland und Produkte „Made in Germany“ in Argentinien einen guten Ruf genießen. Sie gelten als langlebig und zuverlässig.

Abgesehen von der Lieferung von Produkten, Anlagen und Geräten im Bereich Veranstaltungstechnik, Film und Fernsehen bietet der Markt auch Chancen für die Zusammenarbeit mit argentinischen Unternehmen und Kooperationen in anderen Bereichen. So können Geschäftspartner für die gemeinsame Organisation von Veranstaltungen angestrebt werden oder Kooperationen im Bereich der Vertretung von Künstler*innen oder Musiker*innen und Bands, um Konzerte oder Tourneen im jeweils anderen Land oder der Region zu organisieren. Ähnliches gilt für den audiovisuellen Bereich. Auch hier sind Chancen für Koproduktionen gegeben und die Möglichkeit Filme und andere Inhalte gemeinsam zu realisieren.

3.2 Künftige Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren

Die gesetzlichen Regelungen, die Einfluss auf den argentinischen Kultursektor haben, haben teilweise eine lange Tradition und wurden im Laufe der Zeit weiter an die jeweils aktuellen Gegebenheiten angepasst und um neue Sektoren erweitert, besonders in den Bereichen audiovisuelle Medien und Digitalisierung. Es gibt ebenfalls verschiedene Quotenregelungen für die Vorführung nationaler Filme oder Musik sowie eine Genderquote bei Festivals und Musikvorführungen. Insgesamt war die Kulturförderung bisher umfangreich und trug wesentlich zur Entwicklung einer lebendigen Kulturszene in allen Bereichen bei.

Gegenwärtig relevant für die Branche ist insbesondere die Regelung zur Förderung der wissensbasierten Wirtschaft, zu welcher der audiovisuelle Sektor gehört, in Form des im Jahr 2020 verabschiedeten Gesetzes 27.570. Dies wurde mit dem Ziel geschaffen, die Entwicklung neuer Technologien zu fördern sowie Mehrwert und hochwertige Arbeitsplätze zu schaffen. Im Gegensatz zu seinem Vorläufer aus dem Juni 2019 setzt es einen besonderen Fokus auf die Entwicklung von KMU und die Steigerung der Exporte.²⁰

Im Jahr 2022 wurde das Fördergesetz 27.693 verabschiedet, mit dem die Zuweisung spezifischer Mittel für die Finanzierung der Kulturindustrie, einschließlich des Films, um fünfzig Jahre verlängert wurde.²¹

Nachdem die Kulturförderung im Allgemeinen unter der Regierung von Alberto Fernández zwischen 2019 und 2023 trotz der sich verschlimmernden Wirtschaftskrise erheblich ausgeweitet wurde, haben während der laufenden Legislaturperiode jedoch bereits Kürzungen stattgefunden, die sich innerhalb der betrachteten Teilbereiche, Liveveranstaltungen sowie audiovisuelle Produktionen, stärker auf letztere auswirken.

Musik und Veranstaltungen

Da die kommerzielle Musik- und Veranstaltungsbranche weniger auf staatliche Förderung setzt bzw. angewiesen ist, leidet sie weniger unter den Kürzungen und zumindest bisher laufen die Geschäfte gut. Wie in vielen anderen Branchen auch, haben sich Tendenzen zur Digitalisierung in der Event- und Musikbranche während der Pandemie beschleunigt. Bedingt durch die krassen Einschnitte bei Liveevents mussten sich die Produzenten und Veranstalter einiges einfallen lassen, um diese schwierige Zeit zu überbrücken.

In Argentinien waren es zunächst die Theater, die begannen ihre Stücke wie gewohnt auf der Bühne ohne oder nur vor wenig Publikum aufzuführen und diese dann via Live-Streaming den Zuschauern zu Hause zugänglich zu machen. Ihnen folgten Musiker*innen, egal ob Rock, Pop, Folklore oder Tango, und führten ebenfalls Live-Streaming-Shows ein.²²

²⁰ ICBC Fundación (2021): La exportación de servicios audiovisuales en Argentina. https://www.biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/images/1/12/Informe_Servicios_Audiovisuales_2020_Final_compressed.pdf [Zugriff: 05.08.2024]

²¹ Observatorio Audiovisual INCAA (2023): Legislación nacional del audiovisual. Recorrido histórico y panorama de proyectos con estado parlamentario. <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2023/10/Legislacion-nacional-del-audiovisual-1.pdf> [Zugriff: 09.08.2024]

²² La Nación (2020): La música en vivo, ahora es por streaming: cinco shows para no perderse. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/la-musica-vivo-ahora-es-streaming-cinco-nid2436748/> [Zugriff: 12.08.2024]

Einige Produzenten und Veranstalter boten den Fans zusätzliche Interaktionsmöglichkeiten mit dem Künstler*innen, beispielsweise virtuelle Meet & Greet-Veranstaltungen oder Live-Moderation der Veranstaltungen und die Möglichkeit Fragen zu stellen oder Kommentare abzugeben auf welche in Echtzeit reagiert werden kann.

Obwohl die Musikbranche inzwischen hauptsächlich zum Format der Live-Events zurückgekehrt ist, verfolgt sie doch auch weiterhin einige der beschriebenen zusätzlichen Verbreitungsmöglichkeiten der Events, vor allem das Live-Streaming, sowie zusätzliche Interaktionskanäle der Fans mit ihren Stars.²³

Audiovisuelle Produktion: Film- und TV-Formate

Zwischen 2020 und 2022 wurden die Subventionen für audiovisuelle Produktionen (Filme, TV-Programme und Serien) in den Händen des INCAA trotz der bereits heftigen Wirtschaftskrise in der Summe etwa vervierfacht, wobei ein Großteil der Zusatzmittel gleich wieder durch die galoppierende Inflation aufgefressen wurde. Hinzu kamen Mittel des Sekretariats für Medien und öffentliche Kommunikation, Teil des Kulturministeriums, mit denen im Rahmen des Programms Renacer Audiovisual Dokumentarfilme, Serien und Zeichentrickfilme gefördert werden. Der Fond für die Entwicklung audiovisueller Medien FoMeCA, bereitgestellt von der nationalen Kommunikationsbehörde ENACOM, ist spezifisch für kommunale, grenznahe und indigene Kommunikationsprojekte bestimmt.²⁴

Das traditionelle Wirtschafts- und Steuersystem des audiovisuellen Universums in Argentinien ist komplex und in viele Töpfe aufgesplittet. Es kommt auch zu Quersubventionen, indem beispielsweise die Radiosender sowie die frei empfangbaren und Pay-TV-Sender die Film-, Musik- und Theaterindustrie mitfinanzieren. Weiterhin gab es Pläne, diesen eine weitere Abgabe in Gestalt von 10% der von den Streaming-Plattformen eingenommenen Mehrwertsteuer zuzuweisen.²⁵

Neben Finanzierungsfragen, welche die größte Hürde darstellen, gibt es auch in anderen Bereichen mehr Nachfrage als Angebot. In einer Umfrage des INCAA zur Verfügbarkeit von Personal und Ausrüstung für audiovisuelle und künstlerische Projekte gaben knapp 30% der Befragten an, dass sie Schwierigkeiten haben, qualifiziertes technisches Personal für bestimmte Profile zu rekrutieren. Die am meisten nachgefragten Profile kreativer Fachleute liegen in den Bereichen Produktion, Kamera, Ton / Audio sowie Schnitt / Montage.

In Bezug auf die technische Ausrüstung geben die meisten (89%) an, dass die benötigte Ausrüstung ausreichend vorhanden ist. Auch die Zufriedenheit mit der Ausrüstung ist mit 90% sehr hoch. Bei der Frage nach der Ausrüstung mit der geringsten Verfügbarkeit standen die Postproduktion (Bild und Ton), Kameras und Studio-/Galerieausrüstung an erster Stelle.²⁶

Innerhalb ihrer Machtbefugnisse hat die Regierung unter Javier Milei seit ihrem Amtsantritt im Dezember 2023 durch verschiedene Dekrete bereits Änderungen relevanter Gesetze vorgenommen und Subventionen bzw. Mittel gekürzt. Dadurch werden die traditionellen Organisations- und Förderstrukturen aufgebrochen und es kommt zu Protesten im Kulturbereich, während Projekte, die auf Förderung angewiesen sind bzw. auf diese gesetzt hatten, zum Stillstand kamen.

Was diese Änderungen auf lange Sicht bewirken, ist allerdings noch unklar. Da die allgemeine Richtung der Regierung zu weniger staatlicher Unterstützung, Subventionen und Förderung geht und mehr auf Eigeninitiative und das private Unternehmertum setzt, kann davon ausgegangen werden, dass sich die bereits erkennbaren Trends hinsichtlich einer Konzentration der audiovisuellen Industrie, die Tendenz zu Koproduktionen mit nationalen und internationalen Produktionsunternehmen und Förderinstitutionen sowie die Zusammenarbeit mit Streaming-Plattformen ausweiten wird.

Eine soziologische Studie der Universität La Plata kommt zu dem Schluss, dass der Einfluss von Streaming-Plattformen sich derzeit positiv auf das Beschäftigungsniveau der lokalen audiovisuellen Produktion auswirkt und dass sie den Einfluss der kollektiven Organisation bei der Regulierung der Arbeitsbedingungen in der Branche neu belebt.

²³ Clarín (2020): Shows musicales en vivo vía streaming, una tendencia que llegó para quedarse. https://www.clarin.com/brandstudio/shows-musicales-vivo-via-streaming-tendencia-llego-quedarse-0_7wsdalDgZ.html [Zugriff: 12.08.2024]

²⁴ Clarín (2022): El Estado gastó \$10.000 millones en producciones audiovisuales desde que asumió Alberto Fernández. https://www.clarin.com/politica/gasto-10-000-millones-producciones-audiovisuales-asumio-alberto-fernandez_0_pIHAUDhLwr.html?gad_source=5&gclid=EAlaIqobChMIyaSMkL3RhwMVV1VIAB05ezy1EAAYAiAAEgJYDPD_BwE [Zugriff: 31.07.2024]

²⁵ El Economista (2024): El impacto del RIGI en el ámbito audiovisual. <https://eleconomista.com.ar/negocios/el-impacto-rigi-ambito-audiovisual-n74055> [Zugriff: 31.07.2024]

²⁶ Observatorio Audiovisual INCAA (2023): Encuesta Federal de Producción Audiovisual 2023: Cine, TV, Plataformas y Otros medios. <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2023/12/Encuesta-federal-audiovisual-2023-1.pdf> [Zugriff: 09.08.2024]

Eine offene Debatte ist in diesem Zusammenhang allerdings die Frage der Eigentumsrechte. Obwohl der Spielraum für unabhängige Produktionen nie sehr groß war, scheinen die großen Streaming-Plattformen ihn noch weiter einzuengen. Trotzdem gelingt es einem Teil der lokalen Produktion, sich in diese Dynamik einzufügen und sich ihr anzupassen. Vor allem ermöglicht die Verbindung mit globalen Streaming-Plattformen, sich von üblichen Zwängen der unabhängigen Produktion, allen voran Fragen der Finanzierung und Verbreitung, zu lösen und sich auf die tatsächliche Produktion zu konzentrieren.²⁷

Eine weitere erwähnenswerte Tendenz ist die zunehmende Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI), sowohl in der Produktion als auch in der Verbreitung von Inhalten. Die Nutzung von KI in der audiovisuellen Produktion kann den kreativen Entwicklungsprozess und die Produktion von Werken unterstützen. Sie kann ebenfalls Arbeitszeiten verkürzen und damit Produktionskosten reduzieren. Im Rahmen des Filmfestivals in Málaga fand im März 2023 der Hack Mafiz statt, ein Hackathon mit dem Ziel der Produktion innovativer audiovisueller Kurzfilme mithilfe von KI-Werkzeugen zu entwickeln. Die Teilnehmer nutzten Entwicklungen wie ChatGPT für die Erstellung von Exposees oder Drehbücher und andere Tools wie MidJourney für visuelle Konzepte. Sechs argentinische Teams erreichten das Finale.²⁸

Argentinien bzw. seine Bevölkerung ist bekannt für ihre Affinität zur Nutzung neuer digitaler Medien und deren schneller Integration in das tägliche und professionelle Leben. So ist es nicht verwunderlich, dass die Verwendung von KI-Tools ebenfalls im Rahmen von Ausbildungen und Schulungen der Branche bereits Einzug gehalten hat.²⁹

Auf der Seite des Publikums verändert KI das Konsumverhalten. Der Markt für Video-on-Demand (VoD) in Argentinien wird im Jahr 2024 voraussichtlich einen Umsatz von 606 Mio. USD erreichen. Bis 2027 wird von einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von knapp 7% ausgegangen, was den Markt bis 2027 auf ein Umsatzvolumen von 741 Mio. USD bringen und mehr als 10 Mio. Nutzer im Land (21% der Bevölkerung) erreichen könnte. Dank der Fähigkeit, Sehgewohnheiten, Suchverläufe und Vorlieben zu analysieren, kann die KI das Nutzererlebnis personalisieren und maßgeschneiderte Empfehlungen für jeden Einzelnen anbieten. Dies sorgt nicht nur für eine stärkere Bindung der Nutzer, sondern verbessert auch die Wirksamkeit der Werbung, indem es eine genauere Ausrichtung der Anzeigen ermöglicht.

KI wird außerdem eingesetzt, um die Qualität der Inhalte zu optimieren und sie an die Internetverbindung und die Eigenschaften des verwendeten Geräts anzupassen, was zu einer besseren Bildqualität und geringeren Speicher- und Datenübertragungskosten führt. Darüber hinaus wird erwartet, dass künstliche Intelligenz die Einführung von immersiven und personalisierten Filmen, Serien und Programmen beschleunigen wird, da virtuelle und erweiterte Realität immer beliebter werden.³⁰

3.3 Aktuelle Vorhaben, Projekte und Ziele

Musik und Veranstaltungen

Trotz der Wirtschaftskrise kann im Bereich der Konzerte, Festivals und Liveevents beobachtet werden, dass die Bevölkerung diese weiterhin besucht. Nach wie vor sind diese Veranstaltungen, insbesondere die Tourneekonzerte internationaler Musiker*innen und Bands, oft innerhalb kurzer Zeit ausverkauft, so dass teilweise zusätzliche Termine angeboten werden. Dies deutet darauf hin, dass die regelmäßigen Konzertgänger*innen und Fans weiterhin über genügend finanzielle Mittel für diese Aktivitäten verfügen. Auch bieten viele Banken besondere Konditionen in Form von Rabatten oder Ratenzahlungen an oder die Fans greifen auf Ersparnisse zurück.

In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass die geschätzten Ersparnisse der argentinischen Bevölkerung in Devisen in etwa der Höhe der gesamten Auslandsschulden des Landes entsprechen oder sogar noch darüber liegen. Ein Ziel der Regierungsmaßnahmen zur Stabilisierung der Wirtschaft liegt darin, die übermäßige Menge an Pesos, Resultat der enormen Bargeldemission in der Vergangenheit, vom Markt abzuziehen und keine zusätzlichen Pesos in Umlauf zu bringen. Und auf der anderen Seite, die privaten Devisenreserven der Bevölkerung zu mobilisieren.

²⁷ Universidad Nacional de La Plata (2024): El trabajo en la producción audiovisual en la era de las plataformas. Acomodamientos, tensiones y nuevos desafíos en la Argentina de la pospandemia. <https://www.cuestionessociologia.fahce.unlp.edu.ar/article/view/CSe164/18551> [Zugriff: 09.08.2024]

²⁸ TN (2023): Un festival de cine premió a realizadores argentinos que crearon cortos con inteligencia artificial. <https://tn.com.ar/tecnologia/novedades/2023/03/27/un-festival-de-cine-premio-a-realizadores-argentinos-que-crearon-cortos-con-inteligencia-artificial/> [Zugriff: 09.08.2024]

²⁹ Cine de las Alturas (2024): Formación Audiovisual en Inteligencia Artificial. <https://cinedelasalturas.com.ar/actividades/formacion-audiovisual-en-inteligencia-artificial/> [Zugriff: 09.08.2024]

³⁰ iProUP (2024): La inteligencia artificial, ¿motor de la transformación para el streaming en Argentina? <https://www.iproup.com/innovacion/48399-que-papel-cumple-la-ia-en-la-industria-del-streaming-y-on-demand> [Zugriff: 12.08.2024]

In diesem Kontext kann die Veranstaltungsbranche aktuell erfolgreich weiterarbeiten. Die jährlichen großen Festivals, die in allen Landesteilen stattfinden und sowohl traditionelle als auch moderne Pop- und Rockmusik bieten, sind auch für die kommende Sommersaison wieder vorgesehen. Schwieriger wird es für kleinere Festivals in den Provinzen, die keine erheblichen Touristenströme anziehen und somit auf weniger Unterstützung zu ihrer Realisierung rechnen können.

Aber sowohl namhafte nationale als auch internationale Stars und Bands sind weiter gut im Geschäft und so sind die Ankündigungen der Veranstaltungsunternehmen gut gefüllt. Die Fans erwarten allein in Buenos Aires noch vor dem Jahresende Auftritte von internationalen Größen wie Eric Clapton, Iron Maiden, Paul McCartney, Aurora, Keane, Lenny Kravitz, Smashing Pumpkins und vielen anderen. Für das kommende Jahr sind bereits Konzerte von Twenty One Pilots und Joaquín Sabina angekündigt.³¹

Audiovisuelle Produktion: Film- und TV-Formate

Merklich schwieriger ist die Situation in der Filmindustrie, zumindest für alle Produktionen, die auf staatliche Förderung angewiesen sind. Die privaten Produktionen, die ihre finanziellen Mittel beispielsweise durch die Zusammenarbeit mit den internationalen Streaming-Plattformen erhöhen oder Koproduktionen mit Produzenten oder Institutionen anderer Länder realisieren, sind in dieser Hinsicht besser situiert.

In der Liste der aktuell laufenden Filmproduktionen des nationalen Instituts INCAA sind 1202 Projekte aufgelistet, von denen sich etwas mehr als die Hälfte noch in der Vorbereitungsphase und ein weiteres Viertel in der Drehphase befinden. Bei 28 Produktionen sind die Dreharbeiten abgeschlossen und die restlichen 248 Projekte haben bereits eine erste Kopie der Produktion eingereicht. Die Produktionen decken eine ganze Bandbreite von Genres ab, von Animation und Dokumentationen bis hin zu Spiel- und Kurzfilmen. Es ist aber auch zu sehen, dass viele Projekte bereits vor einigen Jahren eingereicht wurden und sich die Produktionszeiten teilweise über einen langen Zeitraum erstrecken.³²

Schaut man sich die Liste der Subventions- und Fördermittelauszahlungen an, ist auffällig, dass die letzten sichtbaren Zahlungen im Dezember 2023 stattfanden. Gleiches gilt für Ausschreibungen und Wettbewerbe.³³ Auch in den Medien wird berichtet, dass die öffentliche Filmförderung derzeit praktisch zum Erliegen gekommen ist. Neben der Kürzung der Fördermittel sprechen Artikel von teilweise drastischen Umstrukturierungen innerhalb der Institution und der Abschaffung von wichtigen Abteilungen, die für die Garantie von Transparenz sowie für die Planung und Bewertung der Entwicklung der Filmindustrie sorgten. Weiterhin wurden Auswahl Ausschüsse suspendiert und bereits eingereichte Projekte an die Antragsteller zurückgegeben. Auch die Durchführung von traditionellen Filmfestivals im Land, allen voran in Mar del Plata, die umfangreich vom INCAA unterstützt wurden, ist derzeit ungewiss.

Wie es scheint, soll die Förderung vor allem auf kommerzielle Filme konzentriert werden, während es für Kunst- und Autorenfilme sowie Dokumentarfilme Wettbewerbe geben soll. Einzelheiten sind aber bisher nicht an die breite Öffentlichkeit gelangt. Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass die Filmindustrie gegen die Mittelkürzungen protestiert und eine offizielle Aufforderung an das Parlament eingereicht hat, mit dem Ziel die Funktionsfähigkeit des INCAA zu erhalten.^{34 35}

3.4 Wettbewerbssituation

Musik und Veranstaltungen

Einige der wichtigsten Produktionsunternehmen im Bereich Konzerte und Live-Events sind die argentinischen Firmen Pop Art, Move Concerts, Fénix, DF-Entertainment, DG Producciones und Ake Music, sowie das brasilianische Unternehmen T4f (Time for Fun), dem auch das führende Ticketverkaufssystem Ticketek gehört, das etwa 70% des Kartenverkaufsmarktes auf sich vereint. Daneben gibt es andere digitale Ticketanbieter wie Top Show (Fénix), Allaccess (DF), Fullticket (Ake Music), Livepass (Move Concerts), Plateanet, Ticketportal und Tuentrada.

Die genannten Produktionsunternehmen stellen heutzutage meist Plattformen mit mehreren Geschäftsbereichen dar: Konzert-Sponsoring und Kartenvorverkauf, Organisation von Festivals, die auf Marken zugeschnitten sind (Personal

³¹ Baires Secreta (2024): Estos son los 35 conciertos de 2024 en Buenos Aires que no podés dejar pasar. <https://bairessecreta.com/conciertos-buenos-aires/> [Zugriff: 08.08.2024]

³² Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (2024): Información Sobre Proyectos Audiovisuales Activos. <http://www.incaa.gov.ar/informacion-sobre-proyectos-audiovisuales-activos> [Zugriff: 08.08.2024]

³³ Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (2023): Subsidios Listado de Liquidaciones. <http://www.incaa.gov.ar/subsidios-listado-de-liquidaciones> [Zugriff: 08.08.2024]

³⁴ Agencia de Noticias RedAction (2024): El INCAA y el cine documental, verdades y falacias, negocios y censura. <https://www.anred.org/2024/05/06/el-incaa-y-el-cine-documental-verdades-y-falacias-negocios-y-censura/> [Zugriff: 09.08.2024]

³⁵ Diputados Argentina (2024): Proyecto de Resolución. <https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2024/PDF2024/TP2024/0562-D-2024.pdf> [Zugriff: 09.08.2024]

Fest, Movistar Fri Music, Quilmes Garaje, u.a.) und Ticketing. Viele von ihnen vertreten auch nationale Künstler*innen und Musiker*innen, organisieren deren Konzerte und Tourneen usw. Dabei sind die Rentabilitätsspannen oft gering. Die höchsten Einnahmen stammen i.d.R. aus dem Kartenverkauf (80%) und dem Sponsoring (20%). Die Aufteilung der Gewinne beträgt dann regelmäßig 85% für den Künstler und 15% für die Produktionsfirma. Wenn es sich um eine internationale Spitzenband oder -persönlichkeit wie die Rolling Stones, U2 oder Coldplay handelt, kann das Verhältnis auch schonmal 90% zu 10% sein. In diesem Sinne sind Ticketplattformen häufig die profitabelste Nische der Unternehmen, da sie auch für die Nutzung durch Dritte geeignet sind.³⁶

Audiovisuelle Produktion: Film- und TV-Formate

Im Bereich der audiovisuellen Produktionen gibt es ebenfalls eine Handvoll Unternehmen, die einen erheblichen Marktanteil halten. Laut Daten des vergangenen Jahres vereinten die sechs wichtigsten Produktionsunternehmen einen Anteil von 40% der nationalen Film- und Werbeproduktionen auf sich. Schaut man sich die Anteile der wichtigsten 20 Produktionsunternehmen an, so teilen diese 82% der nationalen Produktion unter sich auf.

Namentlich sind die wichtigsten Firmen Landia SRL (mit 53 Produktionen im Jahr 2023), Reolucion SA (32 Produktionen), La Doble A SA (31 Produktionen) sowie die Unternehmen 48M2 SA, Oruga Films SA und Primo Contents SRL mit jeweils 29 Produktionen. Insgesamt sind im Ranking der Filmgewerkschaft 40 Produktionsunternehmen aufgeführt.³⁷

Ausrüstung

Durch eigene Recherchen konnten im Bereich der Ausrüstung für beide Fokusbranchen, insbesondere in den Bereichen Soundsysteme, Beleuchtung und audiovisuelle Ausstattung, zahlreiche bekannte internationale Marken ausgemacht werden, die im argentinischen Markt präsent sind.

Schaut man sich die Kategorie der Soundsysteme und Tontechnik an, ist die Marktdurchdringung US-amerikanischer Marken am höchsten, aber es kommen auch Produkte aus Deutschland und Österreich. Im Bereich der Beleuchtung konnten Marken mit Ursprung in den USA und Italien ausfindig gemacht werden. Und was die Markenpräsenz bei audiovisueller Ausstattung angeht, so zeigt sich eine Vorreiterstellung asiatischer Marken.

Die Ergebnisse finden sich zur besseren Übersicht in der folgenden Tabelle und sind alphabetisch geordnet. Die Aufstellung beinhaltet keine Angaben zu Marktanteilen der jeweiligen Marken und ist nicht abschließend. Sie dient der Verdeutlichung der Tatsache, dass entsprechende komplexere Ausrüstungen regelmäßig importiert sind.

Dagegen werden reguläre Bühnen, Bühnenelemente und Kulissen eher von spezialisierten Firmen vor Ort gebaut, mit der Ausnahme von internationalen Stars, die hier Tourneekonzerte geben. In diesen Fällen wird in der Regel die gesamte Bühne inkl. Bühnenbild, Elemente und Technik komplett importiert und von den begleitenden Unternehmen selbst aufgebaut.

Soundsysteme / Tontechnik	Herkunftsland	Produkte
Allen & Heath	USA	Mischpultsysteme
AKG	Österreich	Mikrofone und Kopfhörer
Electro-Voice (EV)	USA	Lautsprecher und Mikrofone
JBL	USA	Lautsprecher
QSC	USA	Lautsprecher und Verstärker
Sennheiser	Deutschland	Mikrofone
Shure	USA	Mikrofone
Soundcraft	USA	Mischpultsysteme
Yamaha	Japan	Digitalkonsolen

³⁶ Los Andes 140 (2017): Conciertos en vivo: un negocio con récords de taquilla en Argentina. <https://www.losandes.com.ar/conciertos-en-vivo-un-negocio-con-records-de-taquilla-en-argentina/> [Zugriff: 18.06.2024]

³⁷ Sindicato de la Industria Cinematográfica (2024): DEISICA 33.

https://www.sicacine.org.ar/docs/DEISICA_33_a%C3%B1o2024_Datos%202023.pdf [Zugriff: 06.08.2024]

Beleuchtung	Herkunftsland	Produkte
Chauvet	USA	Bewegliche Lichter, LED, Steuerungssysteme
Clay Paky	Italien	Bewegliche Lichter, Lichteffekte
Audiovisuelle Ausstattung	Herkunftsland	Produkte
Arri	Deutschland	Kameras
BenQ	Taiwan	Projektoren, Monitore
Canon	Japan	Projektoren, Kameras
Christie	Kanada	Projektoren, Bildschirme, Anzeigesysteme
Optoma	Taiwan	Projektoren
Panasonic	Japan	Projektoren, Kameras, Bildschirme
Samsung	Südkorea	Bildschirme, Monitore
Sony	Japan	Projektoren, Kameras, LED-Bildschirme

Quelle: eigene Recherchen der AHK Argentinien

Tabelle 1: Internationale Marken im argentinischen Markt

3.5 Stärken und Schwächen des Marktes für die Branche Kreativwirtschaft

Es ist zu beobachten, dass die Branche in den letzten 10 Jahren im Vergleich zum exponentiellen Wachstum, das sie weltweit erfahren hat, stagnierte. Argentinien hat zwar umfangreiche Exportererfahrung von Formaten und viele hier ansässige Produktionsfirmen sowohl im Liveevent- als auch im audiovisuellen Bereich sind international tätig. Auf den Sektor entfallen 2,5% der Dienstleistungsexporte. Trotz des hohen Anteils von KMU in diesem Sektor sind es jedoch hauptsächlich die multinationalen Unternehmen, welche 48% der Ausfuhren auf sich vereinen. Obwohl Argentinien einen wichtigen Vorteil im regionalen Vergleich in Bezug auf das professionelle Humankapital hat, sind auch andere Faktoren zu berücksichtigen, wie z.B. eine stabile Wirtschaft, ein geringer Steuerdruck und eine öffentliche Förderpolitik, die eine grundlegende Rolle bei der Entwicklung der Branche spielen.

Die künftigen Chancen Argentiniens in diesem Sektor hängen also eng mit der Fähigkeit des Landes zusammen, seine Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Ländern der Region zu erhalten und in weitere Bereiche auszuweiten, beispielsweise durch Anstrengungen der Regierung für eine Verbesserung der steuerlichen und rechtlichen Rahmenbedingung oder öffentlich-private Kooperationsprogramme.³⁸

Frühere Regierungen haben in den vergangenen Jahren regelmäßig Kulturförderprogramme für verschiedene Bereiche der audiovisuellen Medien aufgelegt, zuletzt Film+Ar, ein Programm zur Förderung der nationalen audiovisuellen Industrie im April 2023. Diese Programme beinhalten i.d.R. Finanzierungslinien für Projekte zur Produktion audiovisueller Inhalte, die die lokalen Produktionsunternehmen und alle komplementären Sektoren, die die audiovisuelle Welt ausmachen, mit einbeziehen. Zusätzlich sollen die Verbindungen zur ausländischen Industrie gefördert und Argentinien als Zentrum für die Produktion von Inhalten für ein weltweites Publikum positioniert werden.³⁹

Allerdings sind in der aktuellen Situation solche Programme nicht zu erwarten, denn die derzeitige Regierung setzt, wie in allen anderen Wirtschaftsbereichen auch, vor allem auf private und unternehmerische Initiativen. Wie bereits erläutert wurden laufende Subventionen und Förderungen gekürzt, was besonders der unabhängigen Filmproduktion zu schaffen macht. Zwar belegen Studien in mehreren Ländern, dass Investitionen im audiovisuellen Bereich auf lange Sicht keine Kosten verursachen, sondern eine sehr rentable Investition sind bzw. sein können, mit Gewinnraten, die das Doppelte

³⁸ ICBC Fundación (2021): La exportación de servicios audiovisuales en Argentina.

https://www.biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/images/1/12/Informe_Servicios_Audiovisuales_2020_Final_compressed.pdf [Zugriff: 19.06.2024]

³⁹ Ministerio de Capital Humano, Secretaría de Cultura (2023): El Gobierno lanzó Film+Ar, un programa para incentivar la industria audiovisual nacional. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-lanzo-filmar-un-programa-para-incentivar-la-industria-audiovisual-nacional-0> [Zugriff: 06.08.2024]

der ursprünglichen Investition betragen.⁴⁰

Vor diesem Hintergrund bleibt abzuwarten, ob die Regierung im Rahmen einer rigorosen Durchsetzung der Devise „Es ist kein Geld da!“ die Kulturförderung mehr oder weniger komplett einstellt oder ob und in welcher Weise Wege gefunden werden können, die Kulturindustrie lebendig zu halten und eine sinnvolle Balance zwischen Eigeninitiative und Förderung zu finden.

Stärken	Schwächen
Präsenz großer internationaler Produktionsunternehmen und qualifizierte Fachkräfte	Teilsektoren, insbesondere im audiovisuellen Bereich, haben in den letzten Jahren an Bedeutung verloren
Zwischen 2009 und 2012 war Argentinien drittgrößter Exporteur von Formaten, das Potenzial ist derzeit ausbaufähig	Gesetz über die wissensbasierte Wirtschaft hat nur begrenzte Auswirkung auf die Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen
Die Produktion in Argentinien ist immer noch günstig, Konzertgänger und Fans sind immer noch finanzstark, so dass Konzerte und Festivals oft schnell ausverkauft sind	Hohe Inflation und Wechselkurskosten
Vielfalt der Drehorte, Vielfalt der etablierten Festivals und Konzertlocations	Mangelnde Vorhersehbarkeit der politischen und wirtschaftlichen Situation
Anerkannte Qualität von Geschichten / Drehbüchern	Fehlende steuerliche Anreize und derzeit kaum Kulturförderprogramme
Gut ausgebaute Infrastruktur für die Realisierung von Filmproduktionen und Liveevents	
Chancen	Risiken
Wachsender Markt, neue Möglichkeiten durch digitale Plattformen und kreativen Einsatz von KI	Kulturelle Barrieren
Besondere Chancen in einigen Segmenten, z.B. Kinderprogramme	Fehlen von Doppelbesteuerungsabkommen mit relevanten Märkten
Wichtigste Exportmärkte: Region Lateinamerika (vor allem Brasilien und Chile), Spanien, Italien, USA	Sich ändernde Geschäftsbedingungen und ihre Auswirkungen
Streaming-Plattformen als zentrale Akteure und Hebel für Projekte, die Finanzierung und Verbreitung von Produktionen garantieren	Notwendigkeit der Koproduktion zur Finanzierung von Projekten, ggf. eingeschränkte künstlerische Freiheit durch vorgegebene Konditionen der Geldgeber
Vereinheitlichung der Märkte, umfassenderer Zugang, ohne Segmentierung nach Ländern	Zugangsbeschränkungen auf einigen Märkten (z.B. europäische Inhaltsgesetze)
	Wachstum von Wettbewerbern in anderen lateinamerikanischen Ländern

Tabelle 2: SWOT-Analyse der Branche der Produktion von Liveevents und audiovisuellen Medien⁴¹

Quelle: ICBC Fundación und eigene Schlussfolgerungen AHK Argentina

⁴⁰ Mercado Audiovisual (2024): El futuro del cine en Argentina. <https://mercadoaudiovisual.com.ar/el-futuro-del-cine-en-argentina/> [Zugriff: 12.08.2024]

⁴¹ ICBC Fundación (2021): La exportación de servicios audiovisuales en Argentina. https://www.biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/images/1/12/Informe_Servicios_Audiovisuales_2020_Final_compressed.pdf, S. 26 [Zugriff: 19.06.2024]

4 Kontaktadressen

Eventproduktion / Künstlervertretung	Kurzbeschreibung
3 Música	Vertretung von Künstler*innen, Produktion von Veranstaltungen und Tourneen.
Ake Music	Organisation von Konzerten und Shows seit 1994. Vertretungen in allen Ländern Lateinamerikas, USA, Europa, Naher Osten und Südafrika.
Cienradios	Rundfunk- und Radiosender, ebenfalls im Veranstaltungsmarketing und Vertretung von Künstler*innen tätig.
DF Entertainment	Live-Entertainment-Unternehmen in Argentinien mit mehr als 20 Jahren Erfahrung. Einige Referenzen: 2022: Coldplay, Harry Styles, Dua Lipa, Rosalía, Maroon 5. 2023: Imagine Dragons, Lollapalooza Argentina mit Billie Eilish, Drake, Rosalía u.a. 2024: Roger Waters, Red Hot Chili Peppers, The Weeknd
DG Producciones	DG Experience ist ein internationales Produktionsunternehmen für Live-Unterhaltung in Südamerika. Organisiert seit mehr als 40 Jahren u.a. Musikshows, Tourneen, Theaterstücke, Kindershow und Kunstausstellungen. DG Entertainment ist auf die Vertretung von Künstler*innen und die Produktion von Veranstaltungen spezialisiert und arbeitet mit einer Reihe von bekannten argentinischen Musiker*innen und Bands zusammen.
En Vivo Producciones	Produktionsunternehmen für Shows, Events und Festivals.
Fenix Entertainment Group	Produktionsunternehmen für Live- / Musical- / Familienshow, Mode, Sport und Festivals mit mehr als 30 Jahren Erfahrung. Ebenfalls aktiv in der Vertretung von Künstler*innen.
Lauria Entertainment	Vertretung von Künstler*innen und Organisation von Veranstaltungen auf nationaler und internationaler Ebene.
Move Concerts	Konzertveranstalter seit 1977 in Lateinamerika tätig mit Niederlassungen in Argentinien, Brasilien, Kolumbien, Costa Rica, Peru und Puerto Rico sowie dem regionalen Hauptsitz in Miami. Ebenfalls aktiv in der Vertretung von Künstler*innen.
Ozono Producciones	Unterhaltungsproduzent und Konzertveranstalter. Referenzen: Organisation von Shows von Paul McCartney, den Rolling Stones und Madonna sowie Broadway-Stücken. Vorstoß in die Kryptowelt mit dem „NFT Music Project Argentina“.
Pop Art	Organisation von Shows und Festivals (u.a. Cosquín Rock) in Argentinien, Uruguay und Paraguay. Ebenfalls aktiv in der Vertretung von Künstler*innen.
T4f (Time for Fun)	Live-Entertainment-Unternehmen mit Niederlassungen in Brasilien, Argentinien, Chile und Peru, tätig in der gesamten Region, einschließlich Uruguay und Paraguay. Organisation von Veranstaltungen und Konzerten von nationalen und internationalen Künstler*innen.
World Music BA	Produktionsunternehmen und technische Ausstattung für Veranstaltungen.

Filmproduktion	Kurzbeschreibung
48M2 SA - Argentinacine	Produktionsfirma für Film und andere audiovisuelle Inhalte, Foto, Locations, Casting. Niederlassungen in Argentinien und Mexiko.
Anestesia Audiovisual SAS	Argentinische Produktionsfirma für Musikvideos und andere audiovisuelle Inhalte.
Casa Oruga	Argentinische Produktionsfirma, die mit Marken von Softdrinks bis hin zu humanitären Organisationen zusammenarbeitet und sowohl in Amerika als auch in Europa gedreht hat.
Casta Diva Pictures SA	In den Bereichen Branded Content, Video Content, Werbeproduktionen, Film- und Fernsehprogramme tätig. Niederlassungen auf der ganzen Welt und weltweites Werbeproduktionsnetzwerk. Starker internationaler Charakter, erfolgreiche Zusammenarbeit mit über 100 weltweit führender Marken.
Huinca Cine SA	Mehr als 20 Jahre Erfahrung auf dem Werbemarkt. Niederlassungen in Argentinien, Mexiko, Uruguay, Italien. Strategische Partner in den USA, Kanada, Ecuador, Nahost, China, Frankreich, dem Vereinigten Königreich, Osteuropa. Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Regisseuren mit einer großen Vielfalt an Stilen.
Jacaranda Films	2007 gegründetes Unternehmen für Produktionsdienstleistungen in Südamerika. Umfassende Unterstützung für audiovisuelle und fotografische Produktionsdienstleistungen, einschließlich der Auswahl von qualifizierten Fachleuten und Lieferanten, Location Scouting, Casting und hochwertiger Ausrüstung.
Labhouse	Produktionsfirma für kommerzielle Filme, Kino und Fernsehen mit Niederlassungen in Argentinien, Uruguay, Chile und Spanien.
Ladoble	Produktionsfirma mit Niederlassungen in Argentinien, Spanien, Mexiko und Nahost.
Landia SRL	Produktionsfirma mit Büros in Buenos Aires, Los Angeles, Sao Paulo, Madrid, Barcelona und Mexiko-Stadt. Produziert Inhalte für alle Medien und digitalen Plattformen.
Mama Hungara Cine SA	Produktionsunternehmen mit Sitz in Buenos Aires, das Inhalte für die ganze Welt produziert.
Primo Contents SRL	Im Jahr 2008 gegründete Produktionsfirma, mit Büros in Buenos Aires, Sao Paulo, Barcelona, Madrid und Santiago de Chile, Mexiko-Stadt, Sao Paulo, Bogota und New York.
Revolución SA	Internationale Produktionsfirma für Film und Werbung. Gegründet 2005 mit Niederlassungen in Großbritannien, Spanien, Mexiko, Brasilien, den USA, Chile, Kolumbien und Argentinien. Hat mehr als 700 Filme mit einer Vielzahl von Weltklasse-Regisseuren produziert und bietet eine breite Palette von Dienstleistungen in den Bereichen Werbung, Film, Digitales und Content.
Ruda Producciones SA	Filmproduktionsgesellschaft mit Sitz in Buenos Aires, Argentinien, die sich der Filmproduktion widmet, mit besonderem Interesse am Autorenkino.
Tip Top Films	Produktionsunternehmen für Werbefilme.
Tresbien SRL	Im Jahr 2006 gegründetes Produktionsunternehmen für Inhalte für die audiovisuelle Industrie.
V FILMS SRL	Produktionsunternehmen für Musikvideos und andere audiovisuelle Inhalte mit Niederlassungen in Buenos Aires, Mexiko Stadt, Santiago De Chile, Lima, Bogotá, Mittelamerika, Lissabon, Madrid, Los Angeles und Miami.

Institutionen	Kurzbeschreibung
<p>AADET - Teatro y Música Tucumán 929, 1049 Ciudad de Buenos Aires E- Mail: info@aadet.org.ar</p>	Branchenkammer der argentinischen Theater- und Musikunternehmer
<p>AADI – Asociación Argentina de Intérpretes Viamonte 1665, C1055ABE Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 3987-3335 / 3339 E-Mail: aadi@aadim.org.ar</p>	Argentinischer Musikerverband
<p>AAICI - Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional Carlos Pellegrini 675 9º, C1009ABM Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 5199 2263 E- Mail: consultas@exportar.org.ar</p>	Argentinische Agentur für Investitionen und internationalen Handel
<p>ACMMA - Asociación Civil de Managers Musicales Argentinos E- Mail: managersargentinos@gmail.com</p>	Verband der argentinischen Musikmanager
<p>APROCINEMA - Asociación Argentina de Productores de Cine y Medios Audiovisuales Azcuénaga 1811, C1128AAD Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 9 11 5727-9245 E- Mail: aprocinema@hotmail.com</p>	Argentinischer Verband der Filmproduzenten und audiovisuellen Medien
<p>CAIC - Cámara Argentina de la Industria Cinematográfica Bonpland 2363, 3. OG – 301, C1425FWF Ciudad de Buenos Aires E- Mail: administracion@caic-cine.org.ar</p>	Argentinische Kammer der Filmindustrie
<p>CAPER - Cámara Argentina de Proveedores y Fabricantes de Equipamiento Audiovisual Profesional Av. Córdoba, 1184 - 3º B, 1055 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 4374-9715 E- Mail: info@caper.org</p>	Argentinische Kammer der Lieferanten und Hersteller von professioneller audiovisueller Ausrüstung. Organisatoren der gleichnamigen Branchenmesse CAPER.
<p>CAPIF - Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas Avenida de Mayo 650, Piso 4º, 1084 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 4342-7249 E- Mail: recepcion@capif.org.ar</p>	Argentinische Kammer der Tonträger- und Videoproduzenten
<p>CAPIT - Cámara Argentina de Productoras Independientes de Televisión Migueletes, 1188 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 4342-7249 E- Mail: recepcion@capif.org.ar</p>	Argentinische Kammer der unabhängigen Fernsehproduzenten
<p>CAPPA - Cámara Argentina de Productoras Pymes Audiovisuales O'Higgins 2653, C1428AGQ Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 9 11 3664-2041 E- Mail: secretaria@cappaaudiovisual.org</p>	Argentinische Kammer der KMU im Bereich audiovisuelle Produktion
<p>CAPTE - Cámara Argentina de Proveedores de Técnica para Eventos y Espectáculos Suipacha 771, 1008 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 4393-4093</p>	Argentinische Kammer der Lieferanten von Ausrüstungen für Veranstaltungen und Live-Shows
<p>CIC - Centro de Investigación Cinematográfica Tte. Benjamín Matienzo 2571, 1426 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 4553-5120</p>	Filmforschungs- und Ausbildungszentrum
<p>ENACOM - Ente Nacional de Comunicaciones Perú 598, C1067AAC Ciudad de Buenos Aires E- Mail: cauinformacion@enacom.gob.ar</p>	Nationale Kommunikationsagentur
<p>Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica Moreno 1199, 1091 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 4383-2622</p>	Staatliche Schule für Filmexperimente und Produktion
<p>INAMU - Instituto Nacional de la Música Hipólito Yrigoyen 1628, 1º piso, C1089AAF Ciudad de Buenos Aires Telefon: (+54 11) 2150- 3865 E- Mail: info@inamu.musica.ar</p>	Staatliches Musikinstitut

INCAA - Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales Lima 319, C1073AAG Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 43790900 E- Mail: observatorio@incaa.gob.ar	Nationales Institut für Kino und audiovisuelle Künste
Instituto de Arte Cinematográfico de Avellaneda 12 de Octubre 463, B1870 Avellaneda, Buenos Aires Telefon: +54 11 4222-3495 E- Mail: idacsecretaria@gmail.com	Institut für Filmkunst Avellaneda
Instituto de Cine Contemporaneo Carlos Villate 4480, B1605EKT Munro, Buenos Aires	Institut für zeitgenössischen Film
SADAIC -Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música Lavalle 1547, C1048AAK Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 4379-8600	Argentinische Gesellschaft der Autoren und Komponisten von Musik
Secretaría de Cultura - Ministerio de Capital Humano Av. Alvear 1690, C1014AAQ Ciudad de Buenos Aires Telefon: (+54-11) 4129-2452	Staatssekretariat für Kultur - Ministerium für Humankapital
SICA APMA - Sindicato de la Industria Cinematográfica, Animación, Publicidad y Medios Audiovisuales Juncal 2029, C1116AAE Ciudad de Buenos Aires Telefon: +5411 4806 0208 E- Mail: sicaapma@sicacine.org.ar	Gewerkschaft der Film-, Animations-, Werbe- und audiovisuellen Industrie
SinCA - Sistema de Información Cultural de la Argentina Adolfo Alsina 1169, 2. OG, C1088AAE Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 4382-0838 E- Mail: sinca@cultura.gob.ar	Kulturelles Informationssystem von Argentinien
Universidad del Cine Dr. José Modesto Giuffra 330, 1064 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 2151-9150	Filmuniversität

Veranstaltungstechnik	Kurzbeschreibung
A & R PRODUCCIONES Paunero 2736, 7600 Mar del Plata, Buenos Aires Telefon: +54 223 15-634-8405 E-Mail: info@ayrproducciones.com	Ton / Licht / Leinwand / Rigging / Bühne
AG Group Eventos Marcos Perdia 235, 5223 Jesús María, Córdoba Telefon: +54 3525 42-3801 / 42-0939 E-Mail: info@aggroup.com.ar	Infrastruktur für Konzerte und Festivals, große Bühnen
Ala Norte Virrey Liniers 1565, 1602 Florida, Buenos Aires Telefon: +54 11 4718-0732 E-Mail: info@alanortecinedigital.com	Verleih von Filmausrüstung: Kamera, Ton, HD-Handy, Licht und Kameraführung
Audium Mariano Acha 4341, 1430 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 4545-6417 E-Mail: audium@audium.com.ar	Vermietung mobiler Bühnen, Licht- und Tontechnik
Big Empanada Telefon: +54 9 11 5926 3737 E-Mail: info@bigempanada.com.ar	Vermietung von Kameras und Kamerazubehör
Bluston Tucumán 1545, 1050 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 9 11 5333-0948 E-Mail: info@bluston.com.ar	Vermietung von Kameras und Kamerazubehör
CEA Producciones Paraguay 2808, 7° "B" - 10° "C", 1425 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 4964-3507 E-Mail: info@ceaproducciones.com.ar	Vermietung von Kameras, Licht- und Tontechnik

<p>Cineman Darwin 217, 1414 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 2067-2439 E-Mail: alquileres@cineman.com.ar</p>	Vermietung von Kameras und Kamerazubehör
<p>Cine Store Palpa 2828, 1426 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 4551-4494 / 5624-2522 E-Mail: ventas@cinestore.com.ar</p>	Lieferanten von Kameraführungsausrüstung für den Foto-, Video- und Filmmarkt
<p>Costanco Tecnología de Eventos Telefon: +54 11 4754 0804 E-Mail: info@costanco.com</p>	Veranstaltungstechnologie und -dienstleistungen in den Bereichen Ton, Licht, Video, Daten, Energie und Bühnen.
<p>Enchúleme la Cámara Gral. Manuel A. Rodríguez 2233, 1416 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 4935-5113</p>	Verleih von Film- und Fotoausrüstung
<p>Eventos Globales Jujuy 1860 – A, C1247ABT Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 4943-2874 E-Mail: info@eventosglobales.com.ar</p>	Verleih von Ausrüstung für Veranstaltungen: Leinwände und Video, Bühnen und Ansperrungen, Licht- und Tontechnik, komplementäre Dienstleistungen
<p>FDB Rental Paraguay 1933, 1121 Rosario, Santa Fé Telefon: +54 341 485 3869 E-Mail: info@fdbrental.com.ar</p>	Vermietung von Ton- und Lichttechnik, sowie Kamerazubehör
<p>FDM Av. San Juan 4056, 1233 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 9 11 5715-3968 E-Mail: info@filetdermerluza.com.ar</p>	Vermietung von Kameras und Kamerazubehör
<p>Grupo Alquitel Santo Tomé 4243, 1417 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 4777-7773 E-Mail: info@grupoalquitel.com</p>	Bildschirme, Licht- und Tontechnik
<p>La torre Films Bermúdez 2290, 1417 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 3971-2594 E-Mail: latorrefilms@yahoo.com.ar</p>	Vermietung von Ton- und Lichttechnik, Kameras und Kamerazubehör
<p>NA Producciones Calle 9 de Julio 3524, 7600 Mar del Plata, Buenos Aire Telefon: +54 223 493-5953 / 472-9616 E-Mail: prensa@naproducciones.com.ar</p>	Mobile Bühnen, Beleuchtung etc.
<p>PRG Music Group Salvador Debenedetti 3895, 1636 Olivos, Buenos Aires Telefon: +54 11 4794-1600</p>	Technisches Design, Engineering, Projektmanagement, Leitung und technische Unterstützung vor Ort.
<p>Q'Sonido Telefon: +54 9 11 5802-7858 E-Mail: info@qsonido.com.ar</p>	Licht- und Tontechnik
<p>Raw Cine Manuela Pedraza 4418, 1430 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 9 11 2404-2618 E-Mail: hola@rawcine.com.ar</p>	Vermietung von Kameras, Optiken und Beleuchtung (u.a. ARRI, RED, Cooke)
<p>SE Servicios eventuales Oliden 2330, 1440 Ciudad de Buenos Aires Telefon: +54 11 4544-0072 E-Mail: info@estructurastubulares.com</p>	Vermietung von Bühnen
<p>Showservice Lavalle 678, 1878 Quilmes, Buenos Aires Telefon: +54 11 4224-9289/5028 E-Mail: info@shows-service.com.ar</p>	Anbieter von Strukturen und Bühnenaufbau für alle Arten von Shows
<p>Stoessel Ingeniería en eventos SRL Av. Belgrano 2272, 1611 Don Torcuato, Buenos Aires</p>	Rigging, Licht- und Tontechnik

Tutucarental

Humboldt 1625, 1414 Ciudad de Buenos Aires

Telefon: +54 9 11 70625674

E-Mail: tutucarental@gmail.com

Vermietung von audiovisueller Ausrüstung

Woler

C. Dr. Pedro I. Rivera 2768, 1428 Ciudad de Buenos Aires

Telefon: +54 11 6684-0643

Vermietung von Videokameras und
Filmausrüstung

Quellenverzeichnis

Agencia de Noticias RedAction (2024): El INCAA y el cine documental, verdades y falacias, negocios y censura.

<https://www.anred.org/2024/05/06/el-incaa-y-el-cine-documental-verdades-y-falacias-negocios-y-censura/>

Baires Secreta (2024): Estos son los 35 conciertos de 2024 en Buenos Aires que no podés dejar pasar.

<https://bairessecreta.com/conciertos-buenos-aires/>

Cine de las Alturas (2024): Formación Audiovisual en Inteligencia Artificial.

<https://cinedelasalturas.com.ar/actividades/formacion-audiovisual-en-inteligencia-artificial/>

Clarín (2022): El Estado gastó \$10.000 millones en producciones audiovisuales desde que asumió Alberto Fernández.

https://www.clarin.com/politica/gasto-10-000-millones-producciones-audiovisuales-asumio-alberto-fernandez_0_pIHAUDhLwr.html?gad_source=5&gclid=EAIaIqobChMIyaSMkL3RhwMVV1VIAB05ezy1EAAAYAiAAEgJYDPD_BwE

Clarín (2020): Shows musicales en vivo vía streaming, una tendencia que llegó para quedarse.

https://www.clarin.com/brandstudio/shows-musicales-vivo-via-streaming-tendencia-llego-quedarse_0_7wsdaIDgZ.html

Diputados Argentina (2024): Proyecto de Resolución.

<https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2024/PDF2024/TP2024/0562-D-2024.pdf>

El Economista (2024): El impacto del RIGI en el ámbito audiovisual. <https://eleconomista.com.ar/negocios/el-impacto-rigi-ambito-audiovisual-n74055>

Gobierno de la Nación (2023): Informe Economía del Conocimiento N°25.

<https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ioec25.pdf>

ICBC Fundación (2021): La exportación de servicios audiovisuales en Argentina.

https://www.biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/images/1/12/Informe_Servicios_Audiovisuales_2020_Final_compressed.pdf

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (2024): Información Sobre Proyectos Audiovisuales Activos.

<http://www.incaa.gov.ar/informacion-sobre-proyectos-audiovisuales-activos>

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (2023): Subsidios Listado de Liquidaciones.

<http://www.incaa.gov.ar/subsidios-listado-de-liquidaciones>

iProUP (2024): La inteligencia artificial, ¿motor de la transformación para el streaming en Argentina?

<https://www.iproup.com/innovacion/48399-que-papel-cumple-la-ia-en-la-industria-del-streaming-y-on-demand>

La Nación (2022): Cine. Presentan un proyecto de ley para incentivar la producción audiovisual argentina.

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cine-presentan-un-proyecto-de-ley-para-incentivar-la-produccion-audiovisual-argentina-nid24122022/>

La Nación (2018): Industrias creativas y culturales: ¿La cuarta revolución industrial?

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/industrias-creativas-y-culturales-la-cuarta-revolucion-industrial-nid2128632/>

La Nación (2021): La tormenta perfecta: por qué el cine de autor en la Argentina se queda sin público.

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cine/la-tormenta-perfecta-por-que-el-cine-de-autor-en-la-argentina-se-queda-sin-publico-nid12112021/>

La Prensa (2023): Recitales, la máquina de recaudar. <https://www.laprensa.com.ar/Recitales-la-maquina-de-recaudar-537561.note.aspx>

Los Andes 140 (2017): Conciertos en vivo: un negocio con récords de taquilla en Argentina.

<https://www.losandes.com.ar/conciertos-en-vivo-un-negocio-con-records-de-taquilla-en-argentina/>

Mercado Audiovisual (2024): El futuro del cine en Argentina. <https://mercadoaudiovisual.com.ar/el-futuro-del-cine-en-argentina/>

Ministerio de Capital Humano, Secretaría de Cultura (2024): Coyuntura Cultural N°48.

<https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>

Ministerio de Capital Humano, Secretaría de Cultura (2023): El Gobierno lanzó Film+Ar, un programa para incentivar la industria audiovisual nacional. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-lanzo-filmar-un-programa-para-incentivar-la-industria-audiovisual-nacional-0>

Ministerio de Cultura, Sistema de Información Cultural de Argentina (2023): Coyuntura Cultural - El Comercio de Bienes y Servicios Culturales. <https://sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=86>

Observatorio Audiovisual INCAA (2023): Asistencia a salas de cine en Argentina: pandemia y recuperación.

<http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2023/03/asistencia-a-salas-de-cine-pandemia-y-recuperacion.pdf>

Observatorio Audiovisual INCAA (2023): Encuesta Federal de Producción Audiovisual 2023: Cine, TV, Plataformas y Otros medios. <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2023/12/Encuesta-federal-audiovisual-2023-1.pdf>

Observatorio Audiovisual INCAA (2023): Legislación nacional del audiovisual. Recorrido histórico y panorama de proyectos con estado parlamentario. <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2023/10/Legislacion-nacional-del-audiovisual-1.pdf>

Página 12 (2022): Balance de cine argentino 2022: entre la post pandemia y la guerra del streaming.

<https://www.pagina12.com.ar/511682-balance-de-cine-argentino-2022-entre-la-post-pandemia-y-la-g>

Sindicato de la Industria Cinematográfica (2024): DEISICA 33.

https://www.sicacine.org.ar/docs/DEISICA_33_a%C3%B1o%202024_Datos%202023.pdf

TN (2023): Un festival de cine premió a realizadores argentinos que crearon cortos con inteligencia artificial.

<https://tn.com.ar/tecno/novedades/2023/03/27/un-festival-de-cine-premio-a-realizadores-argentinos-que-crearon-cortos-con-inteligencia-artificial/>

Universidad Gastón Dachary (2024): La industria audiovisual es un motor económico para Misiones y el país.

<https://ugd.edu.ar/es/noticias/2224-la-industria-audiovisual-es-un-motor-economico-para-misiones-y-el-pais>

Universidad Nacional de La Plata (2024): El trabajo en la producción audiovisual en la era de las plataformas. Acomodamientos, tensiones y nuevos desafíos en la Argentina de la pospandemia.

<https://www.cuestionessociologia.fahce.unlp.edu.ar/article/view/CSe164/18551>

