

Management in der Musikwirtschaft

Bearbeitet von
RA Josef Limper, Prof. Martin Lücke

1. Auflage 2013. Buch. 260 S. Kartoniert
ISBN 978 3 17 022146 8
Format (B x L): 15,5 x 23,2 cm
Gewicht: 392 g

[Wirtschaft > Betriebswirtschaft > Management, Consulting, Planung, Organisation, Steuern](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	11
Autorenvorwort	13
A Die Musikwirtschaft als wirtschaftlicher Sektor	15
1 Die Musikwirtschaft	15
1.1 Einführung	15
1.2 Ausgangssituation 2012/2013	16
1.3 Methodische und didaktische Ziele	19
1.4 Gliederung des Bandes	20
2 Grundlagen der Musikwirtschaft	21
2.1 Musikindustrie = Musikwirtschaft?	21
2.2 Kultur- und Kreativwirtschaft	24
2.2.1 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft	25
2.2.2 Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	27
3 Musikwirtschaft – ein historischer Überblick	30
3.1 Ära der Mäzene	31
3.1.1 Frühes Unternehmertum	32
3.1.2 Konzertwesen	34
3.2 Ära der Verlage	35
3.2.1 Das Aufkommen der Verwertungsgesellschaften	37
3.2.2 Reproduzierbare Musik	38
3.3 Ära des Rundfunks	39
3.4 Ära der Tonträgerunternehmen	41

3.4.1	Technologische Vielfalt.....	42
3.4.2	Die Musikkassette als Kopiermedium.....	44
3.4.3	Die Entstehung eines oligopolistischen Musikmarktes	45
3.4.4	Aus Analog wird Digital	46
3.4.5	Musikfernsehen	47
3.5	Ära der Digitalisierung.....	48
3.5.1	Musik im Internet.....	48
3.5.2	Brennen	50
3.5.3	Onlinevertrieb.....	53
3.5.4	Live, Do it Yourself und Co.....	55
4	Branchenüberblick Musikwirtschaft: Kernbereiche.....	55
4.1	Tonträgermarkt	55
4.1.1	Umsatz.....	56
4.1.2	Absatz	58
4.1.3	Repertoire	59
4.1.4	Musikkäufer	60
4.1.5	Tonträgermärkte weltweit	64
4.1.6	Label: Strukturen und Funktionen	66
4.1.6.1	Major Labels	67
4.1.6.2	Independent Labels	69
4.1.7	Einnahmeverteilung bei Tonträgern und Downloads.....	71
4.2	Verlagswesen	72
4.2.1	E-Musikverlage.....	74
4.2.2	U-Musikverlage.....	75
4.3	Vertrieb und Handel	78
4.3.1	Physischer Vertrieb und Handel	79
4.3.2	Digitaler Vertrieb und Handel	81
4.3.3	Der Long Tail in der Musikindustrie	84
4.4	Live-Entertainment	86
4.4.1	Veranstaltungsmarkt Deutschland	88
4.4.2	Live-Business: Strukturen und Funktionen.....	92
4.4.3	Spielstätten.....	93
4.4.4	GEMA-Tarife für Konzerte der U-Musik.....	95
4.4.5	Festivalboom.....	95
4.4.6	Musikpublikum	97
4.5	Merchandising	98
4.6	Musikinstrumentenbau und -handel.....	102
4.6.1	Musikinstrumentenbau.....	102
4.6.2	Musikfachhandel.....	103
4.7	Musikproduktion	104
5	Musik und Medien	105
5.1	Musik und Hörfunk	107

5.1.1	Strukturen, Finanzen und Hörer	107
5.1.2	Musikangebot im Hörfunk	109
5.2	Musik und Fernsehen.....	111
5.2.1	Strukturen, Finanzen und Zuschauer	112
5.2.2	Musikangebot im Fernsehen	113
5.2.3	Musikcastingshows	115
5.3	Musikfernsehen	117
5.3.1	MTV, VIVA und Co.....	117
5.3.2	Online Musikfernsehen – YouTube, tape.tv und Co.	120
5.4	Musik und Film	122
5.5	Musik und Print.....	124
5.5.1	Musikzeitschriften	125
5.5.2	Bedeutung der Printmedien für die Musikindustrie.....	127
5.5.3	Musikcharts	128
6	Verbände, Gesellschaften und Messen	131
6.1	Verwertungsgesellschaften	131
6.1.1	GEMA	132
6.1.2	GVL.....	138
6.1.3	VG Musikdition	142
6.2	Organisationen, Verbände, Messen	143
6.2.1	Bundesverband Musikindustrie e.V.	143
6.2.2	Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.....	144
6.2.3	Weitere Verbände	145
6.2.4	Messen und Branchentreffen.....	146
7	Fragen zu Teil A.....	149

B	Rechtliche und wirtschaftliche Strukturen der Musikwirtschaft.....	151
1	Klassische Wertschöpfungsketten der Musikwirtschaft	152
1.1	Wertschöpfung	152
1.2	Urheber- und Verlagsbereich	153
1.2.1	Urheber und Produkt: Das Musikwerk und seine Verwertung	153
1.2.2	Rechteverwertung.....	155
1.2.3	Individuelle Rechtewahrnehmung.....	158
1.2.4	Kollektive Rechtewahrnehmung durch die GEMA	166
1.3	Künstler- und Labelbereich	167
1.3.1	Künstler und Produkt: Die (Ton-)Aufnahme.....	167
1.3.2	Rechteverwertung.....	171

1.4	Live-Geschäft	180
1.4.1	Künstler und Produkt: Der Auftritt	181
1.4.2	Vertragskonstellationen: Künstler und Agent/Booker sowie Künstler und Veranstalter	181
1.5	Merchandising	184
1.5.1	Künstler und Produkt: Marke, Name, Titel, Bildnis und Merchandising	185
1.5.2	Merchandisingvertrag	185
1.6	Werbung und Sponsoring: Kooperation mit Markenartiklern	189
1.6.1	Die Kampagne	189
1.6.2	Testimonial/Endorser	189
1.6.3	Markenbotschafter	190
1.6.4	Sponsoring	191
1.6.5	Eventsponsoring	192
1.6.6	Musikunterlegung	193
1.6.7	Spannungsfeld der Exklusivitäten, insbesondere hinsichtlich dem Vertragsverhältnis zwischen Künstler und Schallplattenfirma	194
2	Veränderungen der klassischen Wertschöpfungsketten	195
2.1	Passiver 360-Grad-Deal	195
2.2	Aktiver 360-Grad-Deal	197
3	Zusammenfassung	200
3.1	Klassische Business-Modelle	200
3.1.1	Verwerter	201
3.1.2	Kreative	201
3.1.3	Einzelfall	202
3.2	Neue Phänomene	202
3.2.1	Crowdfunding	202
3.2.2	Do-It-Yourself	203
3.2.3	YouTube	204
3.3	Fazit	204
4	Fragen zu Teil B	205

C	Fallstudien	207
1	Einführung	207
2	restorm AG	208
2.1	Das Unternehmen	208
2.1.1	Leistungsangebot	209
2.1.2	Angebotserweiterung	212
2.2	Geschäfts- und Ertragsmodell	212
2.3	Meinungen zum Musikmarkt	213
2.4	Fazit	215
3	Aktiv Musik Marketing (AMM)	216
3.1	Das Unternehmen	216
3.2	Plattenladenwoche	216
3.3	Meinungen zum Musikmarkt	217
3.4	Fazit	219
4	EMI Music Germany (EMI)	219
4.1	Das Unternehmen (Stand 2012)	219
4.2	Tonträgergeschäft und neuere Geschäftsfelder	220
4.3	Meinungen zum Musikmarkt	220
4.4	Fazit	225
	Anmerkungen	226
	Literatur	245