

Vorwort der Herausgeber

Die Kultur- und Kreativwirtschaft boomt! Umsatzwachstum und Wertschöpfung dieser neuen Teilbranche sind ebenso bemerkenswert wie die Besonderheit der Akteure. Sie sind i.d.R. jung, künstlerisch und kulturell hoch qualifiziert mit einer hohen Motivation zur beruflichen Selbstständigkeit. Häufig allerdings auch ein wenig unbedarft in wirtschaftlichen und rechtlichen Fragen. Diese Tatsache hat uns bestätigt und gleichzeitig motiviert, die Edition Kreativwirtschaft zu herauszugeben.

In der Zwischenzeit wurde eine Reihe von relevanten Themen bearbeitet. Als Buchbeiträge sind in der Reihe bisher erschienen:

- ▶ Kulturmanagement und Unternehmertum (Elmar Konrad)
- ▶ Beratung und Coaching in der Kreativwirtschaft (Klaus-Dieter Müller, Wolfgang Flieger, Jörn Krug)
- ▶ Erfolgsfaktor Musikmarketing im Sozial Web (Thomas Schildhauer)
- ▶ Management für Kreativunternehmen (Herbert Grüner)
- ▶ Die Marke in der Kreativwirtschaft (Gesa Birnkraut und Rotraud Diwan)



In dem nun vorliegenden Band „Management in der Musikwirtschaft“ von Josef Limper und Martin Lücke wird einer der größten und wichtigsten, aber auch komplexesten Teilmärkte der Kreativwirtschaft betrachtet: der Musikmarkt. Die Bedeutung und Komplexität dieses Marktes zeigt sich, dass darin sowohl internationale Multimediakonzerne als auch lokal operierende Kleinstunternehmen zu finden sind, dieser Markt hochsegmentiert ist und deshalb verschiedenste Sparten

umfasst, neben den kreativen und schöpferischen Kernbereichen auch eine enorme Bedeutung in den vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten liegt, und die Musikbranche auch strake Verflechtungen zu anderen Teilmärkten der Kreativwirtschaft aufweist. Zudem hat in den letzten Jahren die Musikwirtschaft durch die rasante technische und multimediale Entwicklung wohl den umfassendsten Strukturwandel ihrer Geschichte durchlebt.

All diese Aspekte lassen die Autoren in ihre Betrachtung -einfließen. Im Teil A des Buchbeitrages werden als Grundlage die Strukturen, (Teil-)Branchen, Akteure und Einflüsse der Musikwirtschaft als bedeutendem ökonomischem Sektor erstmals detailliert aufbereitet und umfassend dargestellt. Danach werden im Teil B die rechtlichen und wirtschaftlichen Strukturen der Wertschöpfungsketten praxisorientiert herausgearbeitet. Es wird zwischen den Phasen der Analyse, Strategie sowie Realisierung und Implementierung unterschieden, die mit ausführlichen theoretischen und praktischen Hinweisen illustriert sind. Durch eine Reihe von Case Studies erhält der Leser/die Leserin zudem im Teil C umfangreiche Praxishinweise. Ein ergiebiger Fragenteil nach jedem Hauptkapitel bietet dem Leser/der Leserin die Chance, die im Buch aufgezeigten Erkenntnisse selbstständig zu rekapitulieren und zu beurteilen.

Elmar D. Konrad

Geschäftsführender Leiter
iuh – Institut für
unternehmerisches Handeln
Fachhochschule Mainz

Herbert Grüner

Professor für Grundlagen
der Wirtschaftswissenschaften
Kunsthochschule Berlin

Autorenvorwort

Die Veränderungen des weltweiten Musikmarkts – vor allem aufgrund der Digitalisierung – sind seit Jahren gravierend und haben die gesamte Musikwirtschaft in ihren Grundfesten erschüttert. Traditionelle Unternehmen gingen insolvent, wurden verkauft und/oder veränderten ihr zugrunde liegendes Geschäftsmodell. Hingegen eroberten neue, meist branchenfremde Marktteilnehmer (Apple, YouTube etc.) dieses Wirtschaftsegment. Die letzten 15 Jahre sind von einem ständigen Kommen und Gehen von Unternehmen und Geschäftsideen charakterisiert und noch kann niemand abschätzen, in welche Richtung sich dieser spezifische Medien- und Kulturmarkt endgültig entwickeln wird.

Aufgrund dieser längst nicht abgeschlossenen Entwicklungsströmungen haben die Autoren diese vorliegende Publikation zum Management in der Musikwirtschaft als grundständiges Lehrbuch konzipiert, das sowohl im Studium als auch im Selbststudium zum Einsatz kommen kann. Es bietet einen fundamentalen, auf zahlreichen Quellen und Studien basierenden Gesamtzusammenhang samt historischer Entwicklung der Musikwirtschaft, mit nationalem Schwerpunkt, und verweist in seiner umfangreichen Bibliographie darüber hinaus auf relevante weiterführende Literatur zu spezifischeren Themen. Dabei mag das Werk vor allem als Lehrbuch für Studierende insbesondere von Studiengängen der Musikwissenschaft, der Betriebswirtschaftslehre, der Rechtswissenschaft, des Kultur-, Medien- und Musikmanagements und deren jeweiligen interdisziplinären Ansätzen dienen. Da zahlreiche Musikhochschulen bei der Ausbildung ihres künstlerischen Nachwuchses, der immer häufiger als Unternehmer bzw. Manager in eigener Sache agieren muss, leider noch immer weitestgehend auf Aspekte des



Kultur- bzw. Musikmanagements verzichten, ist der Band auch für diese Nutzergruppe ein idealer Einstieg in das weite Feld Musikmanagement.

Neben überblicksartigen Darstellungen der bisherigen Musikwirtschaftsgeschichte sowie bestimmter Teilmärkte und wichtigen Gesellschaften und Verbänden wird ein weiterer Fokus auf grundlegende wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen gelegt. Auch aufgrund dessen behandelt die Publikation bei der Darstellung zwar vor allem den deutschen Musikmarkt, richtet den Blick aber immer wieder auch auf andere relevante internationale Märkte. Letztlich liegt der Schwerpunkt des Bandes auf dem zumeist gewinnorientierten und privatwirtschaftlichen Sektor der Musikwirtschaft, aufgrund dessen wird der kulturell bedeutende, öffentlich geförderte Musikbereich – Orchester, Konzert- und Opernhäuser – hier nur am Rande erwähnt.

Die Autoren Josef Limper und Martin Lücke bedanken sich bei allen, die an der Erstellung dieser Publikation mitgewirkt haben. Unser Dank geht vor allem an die beiden Herausgeber der Reihe Edition Kulturmanagement, Prof. Dr. Elmar Konrad (FH Mainz) und Prof. Dr. Herbert Grüner (HdK Bremen), die uns zu diesem Band motiviert haben. Zudem war Herr Dr. Uwe Fliegauf vom Kohlhammer Verlag immer ein sachkundiger Ansprechpartner bei der inhaltlichen und formalen Entwicklung. Ohne die Unterstützung von restorm, namentlich von Michael Schmid, Aktiv Musik Marketing (AMM), namentlich von Jörg Hottas, sowie EMI Music Germany (EMI), namentlich Frau Dana Kabbani, wären die abschließenden drei Fallstudien nicht zustande gekommen. Es war uns eine große Freude, mit diesen so unterschiedlichen Firmen und kompetenten Ansprechpartnern zusammenarbeiten zu dürfen.

Josef Limper bedankt sich vor allem bei der EMI für die gute Zusammenarbeit über all die Jahre und bei Frau Anna Mengerlinghausen für die umfangreiche Unterstützung und die weitsichtigen Ratschläge.

Martin Lücke bedankt sich vor allem bei Annette Hartmann, die ihm immer eine große Stütze bei der Erstellung dieses Buches war. Danke!

Josef Limper & Martin Lücke, Mai 2013