

Michael Langkamp

(Über-)lebenskunst Live Club.
Herausforderungen kleiner Live-Musik
Spielstätten

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2009 GRIN Verlag
ISBN: 9783640513215

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/140883>

Michael Langkamp

**(Über-)lebenskunst Live Club. Herausforderungen kleiner
Live-Musik Spielstätten**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

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

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

(Über-)lebenskunst Live Club

Herausforderungen kleiner Live-Musik Spielstätten

Masterarbeit

Kultur- und Medienmanagement

Hochschule für Musik und Theater Hamburg

von Michael Langkamp

Überarbeitete Auflage

Dieses Werk einschliesslich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt und darf nicht kommerziell verwendet oder bearbeitet werden. Bei nicht kommerzieller Verwendung ist der Autor zu nennen.

Verfasser: Michael Langkamp
Datum: 17. November 2009
Studienbereich: Wirtschaft
©2009

Danksagung

Für die freundliche Unterstützung möchte ich mich bei allen Clubbetreibern für die Teilnahme an der Befragung bedanken. Insbesondere gilt mein Dank Heiko Langanke für seine Ideen und seine konstruktive Kritik.

Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei meinen beiden Gutachtern Sven-Oliver Bemmé und RA Ulrich Poser für ihre kompetente Begleitung und Unterstützung.

Auch möchte ich Andrea Rothaug und Gaby Bergmann für aufschlussreiche Gespräche danken.

Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis	x
Abbildungsverzeichnis	xiii
Tabellenverzeichnis	xiv
Abstract	xv
1. Einleitung	1
1.1. Hinführung zum Thema und zentrale Fragestellung	1
1.2. Aufbau der Arbeit	2
1.3. Arbeitsmethodik und Arbeitsbegriffe	2
2. Einführung in das Konzept Live Club	4
2.1. Die Geschichte des Live Clubs	4
2.2. Begriffsdefinition "Live Club"	5
2.3. Bestandsaufnahme zur Thematik der Live Clubs	6
2.4. Traditionelle Rolle von Live Clubs als Wirtschaftsbetriebe	7
2.5. Live Clubs als Kulturförderer	8
3. Umsätze und Kosten von Live Clubs	10
3.1. Break-Even Rechnung	10
3.2. Die Umsätze	11
3.3. Die Kosten	14
4. Praxisbezogene Marketing- und Handlungsfelder	30
4.1. Dienstleistungsmarketing für Live Clubs	30
4.2. Motivation der Clubbetreiber	40
4.3. Praktischer Umgang mit Formalitäten	41
4.4. Networking und Lobbying	42
4.5. Zukunftsperspektiven	43

INHALTSÜBERSICHT

5. Organisationsstrukturen von Live Clubs	44
5.1. Betriebs- und Refinanzierungsmodelle	44
5.2. Der Verein im Live Club	49
6. Zusammenfassung, Fazit und Stellungnahme	56
6.1. Zusammenfassung	56
6.2. Fazit und persönliche Stellungnahme	57
7. Literaturverzeichnis	xvi
Anhang	
A. Berechnung der Umsätze und Gewinne durch den Musikbetrieb	xxiii
A.1. bei 5 Euro Eintritt	xxiv
A.2. bei 10 Euro Eintritt	xxvii
A.3. bei 15 Euro Eintritt	xxx
B. Umsätze durch den Gastronomiebetrieb	xxxiii
C. Veranstaltungsdokumentation und Kalkulation	xxxiv
D. Exkurs: Emission oder Immission?	xxxviii
E. Entwicklung der Anzahl der Versicherten und Verwerter der KSK	xxxix
F. Entwicklung der Gema-Gebühren	xl
G. Vereine nach Vereinsarten in Deutschland	xli
H. Konzertveranstaltungsbranche 2007	xlii
I. Auswirkung des Nichtraucherschutzgesetzes auf die Umsätze in der Gastronomie	xliii
J. Befragungskonzeption	xliv
J.1. Leitfadengestütztes Interview	xliv
J.2. Club-Steckbrief	xliv

INHALTSÜBERSICHT

K. Interviews mit Clubbetreibern	I
K.1. Jazzclub im Stellwerk Hamburg	li
K.2. Music Club Live Hamburg	lv
K.3. Metropolis Hamburg	lviii
K.4. Substage Karlsruhe	lx
K.5. Birdland Hamburg	lxiv
K.6. Cotton Club Hamburg	lxviii
K.7. Kaiserkeller Detmold	lxxiii
K.8. Hot Jazz Club Münster	lxxviii
 L. Umsatz in der Gastronomie seit 1993	 lxxxiii

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	x
Abbildungsverzeichnis	xiii
Tabellenverzeichnis	xiv
Abstract	xv
1. Einleitung	1
1.1. Hinführung zum Thema und zentrale Fragestellung	1
1.2. Aufbau der Arbeit	2
1.3. Arbeitsmethodik und Arbeitsbegriffe	2
2. Einführung in das Konzept Live Club	4
2.1. Die Geschichte des Live Clubs	4
2.2. Begriffsdefinition "Live Club"	5
2.3. Bestandsaufnahme zur Thematik der Live Clubs	6
2.4. Traditionelle Rolle von Live Clubs als Wirtschaftsbetriebe	7
2.5. Live Clubs als Kulturförderer	8
3. Umsätze und Kosten von Live Clubs	10
3.1. Break-Even Rechnung	10
3.2. Die Umsätze	11
3.2.1. Gastronomieumsätze	11
3.2.2. Eintrittseinnahmen unter Berücksichtigung des Freizeit- und Konsumverhaltens der Besucher	12
3.3. Die Kosten	14
3.3.1. Gründungskosten	14
3.3.1.1. Kosten durch Gesetze und Verordnungen	14
3.3.1.2. Gaststättenkonzession	15
3.3.2. Laufende Betriebskosten	17
3.3.2.1. Miete, Energie- und Nebenkosten	17
3.3.2.2. Wartung der technischen Anlagen	17
3.3.2.3. Bandkosten	18
3.3.2.4. Personalkosten und Berufsgenossenschaft	19
3.3.2.5. Werbung, Verwaltung und sonstige Abgaben	20
3.3.3. Steuern	20
3.3.3.1. Einkommensteuer und Körperschaftssteuer	20
3.3.3.2. Gewerbesteuer	21
3.3.3.3. Umsatzsteuer	21
3.3.3.4. Ausländersteuer	22
3.3.4. Künstlersozialkasse	24
3.3.5. GEMA	26
4. Praxisbezogene Marketing- und Handlungsfelder	30
4.1. Dienstleistungsmarketing für Live Clubs	30
4.1.1. Der Begriff des Dienstleistungsmarketing	30

Inhaltsverzeichnis

4.1.2.	Preis- und Konditionenpolitik	31
4.1.2.1.	Gastronomiepreise	31
4.1.2.2.	Eintrittspreise	31
4.1.3.	Produkt- und Leistungs politik	32
4.1.3.1.	Gastronomisches Angebot	33
4.1.3.2.	Inhaltliches Qualitätsmanagement	33
4.1.3.3.	Programmkonzeption	34
4.1.3.4.	Veranstaltungskonzeption	35
4.1.3.5.	Alleinstellungsmerkmale	35
4.1.4.	Distributionspolitik	36
4.1.5.	Kommunikationspolitik	36
4.1.5.1.	Unternehmensidentität	36
4.1.5.2.	Public Relations	37
4.1.5.3.	Werbung	37
4.1.6.	Internes Marketing	38
4.2.	Motivation der Clubbetreiber	40
4.3.	Praktischer Umgang mit Formalitäten	41
4.4.	Networking und Lobbying	42
4.5.	Zukunftsperspektiven	43
5.	Organisationsstrukturen von Live Clubs	44
5.1.	Betriebs- und Refinanzierungsmodelle	44
5.1.1.	Liebhaberei	44
5.1.2.	Profit Center	45
5.1.3.	Disco- und Partybetrieb	45
5.1.4.	Ehrenamt	46
5.1.5.	Der eingetragene Idealverein	47
5.1.6.	Förderung	47
5.1.7.	Pay2Play	48
5.1.8.	Vermietung	49
5.2.	Der Verein im Live Club	49
5.2.1.	Vereinsrecht	50
5.2.2.	Gemeinnützigkeit	51
5.2.3.	Der Förderverein als Unterstützer eines Live Clubs	53
5.2.4.	Der Verein als Veranstalter in einem Live Club	54
5.2.5.	Der Verein als Betreiber eines Live Clubs	54
5.2.6.	Ausgliederung des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes	55
6.	Zusammenfassung, Fazit und Stellungnahme	56
6.1.	Zusammenfassung	56
6.2.	Fazit und persönliche Stellungnahme	57
7.	Literaturverzeichnis	xvi
Anhang		
A.	Berechnung der Umsätze und Gewinne durch den Musikbetrieb	xxiii
A.1.	bei 5 Euro Eintritt	xxiv
A.1.1.	Einnahmen bei 2 Veranstaltungen pro Woche	xxiv
A.1.2.	Einnahmen bei 3 Veranstaltungen pro Woche	xxv
A.1.3.	Einnahmen bei 5 Veranstaltungen pro Woche	xxvi
A.2.	bei 10 Euro Eintritt	xxvii
A.2.1.	Einnahmen bei 2 Veranstaltungen pro Woche	xxvii

Inhaltsverzeichnis

A.2.2. Einnahmen bei 3 Veranstaltungen pro Woche	xxviii
A.2.3. Einnahmen bei 5 Veranstaltungen pro Woche	xxix
A.3. bei 15 Euro Eintritt	xxx
A.3.1. Einnahmen bei 2 Veranstaltungen pro Woche	xxx
A.3.2. Einnahmen bei 3 Veranstaltungen pro Woche	xxxi
A.3.3. Einnahmen bei 5 Veranstaltungen pro Woche	xxxii
B. Umsätze durch den Gastronomiebetrieb	xxxiii
C. Veranstaltungsdokumentation und Kalkulation	xxxiv
D. Exkurs: Emission oder Immission?	xxxviii
E. Entwicklung der Anzahl der Versicherten und Verwerter der KSK	xxxix
F. Entwicklung der Gema-Gebühren	xl
G. Vereine nach Vereinsarten in Deutschland	xli
H. Konzertveranstaltungsbranche 2007	xlii
I. Auswirkung des Nichtraucherschutzgesetzes auf die Umsätze in der Gastronomie	xliii
J. Befragungskonzeption	xliv
J.1. Leitfadengestütztes Interview	xlvi
J.2. Club-Steckbrief	xlvi
K. Interviews mit Clubbetreibern	I
K.1. Jazzclub im Stellwerk Hamburg	li
K.2. Music Club Live Hamburg	lv
K.3. Metropolis Hamburg	lviii
K.4. Substage Karlsruhe	lx
K.5. Birdland Hamburg	lxiv
K.6. Cotton Club Hamburg	lxviii
K.7. Kaiserkeller Detmold	lxxiii
K.8. Hot Jazz Club Münster	lxxviii
L. Umsatz in der Gastronomie seit 1993	lxxxiii

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AEAO	Anwendungserlass-Abgabenordnung
AfA	Absetzung für Abnutzung
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingung
alt.	alternativ
Anh.	Anhang
Anm.	Anmerkung
AO	Abgabenordnung
ArbSchG	Arbeitsschutzgesetz
ArbStättV	Arbeitsstättenverordnung
Art.	Artikel
Az.	Aktenzeichen
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BauO	Bauordnung
BDMV	Bundesvereinigung Deutscher Musikverbände
BDO	Bundesvereinigung Deutscher Orchesterverbände
BetrSichV	Betriebssicherheitsverordnung
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BGN	Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten
BGR	Berufsgenossenschaftliche Regeln für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit
BimSchG	Bundesimmissionsschutzgesetz
BKJ	Bundeskonzert Jazz
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMF	Bundesministerium der Finanzen
BNichtrSchG	Bundesnichtraucherschutzgesetz
BSC	Balanced Scorecard
Bsp.	Beispiel
BStBl.	Bundessteuerblatt
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
DJF	Deutsche Jazz Föderation
DM	Deutsche Mark
DRV	Deutsche Rentenversicherung
e.V.	eingetragener Verein
EStG	Einkommenssteuergesetz

Inhaltsverzeichnis

etc.	et cetera
EuGH	Europäischer Gerichtshof
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GastG	Gaststättengesetz
GastV	Gaststättenverordnung
gem.	gemäß
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GewO	Gewerbeordnung
GEZ	Gebühren-Einzugszentrale
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbHG	GmbH-Gesetz
GPSG	Geräte- und Produktsicherheitsgesetz
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
IfSG	Infektionsschutzgesetz
IHM	Interessensgemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft
inkl.	inklusive
JuSchG	Jugendschutzgesetz
KSK	Künstlersozialkasse
KSVG	Künstlersozialversicherungsgesetz
KUM	Kulturministerium NRW (vgl. Michalke, Buchmann, Fossen, Hoffmann, Osterhausen, Rabe und Riedl (2004))
KWB	Kulturwirtschaftsbericht
Mio.	Millionen
Nr.	Nummer
p.a.	per anno
p.P.	pro Person
PAngV	Preisangabenverordnung
S.	Seite(n)
s.	siehe
s.o.	siehe oben
SGB	Sozialgesetzbuch
SpStG	Spielgerätesteuergesetz
TA Lärm	Technische Anleitung zum Schutz gegen Lärm
Tab.	Tabelle
TZI	Themenzentrierte Interaktion
u.a.	unter anderem
u.ä.	und ähnliche
UrhG	Urhebergesetz
UrhWahrnG	Urheberwahrnehmungsgesetz
UStG	Umsatzsteuergesetz