

# Inhalt

## *Vorwort*

7

## *Grundlagen*

RÜDIGER BITTNER

Was Musik ist, was Ökonomie ist und was sie miteinander zu tun haben 15

PETER BENDIXEN

Neues Denken in der Ökonomie. Wie bringt man Musik in die Öffentlichkeit? 29

JÜRGEN BRANDHORST

Die kollektive Wahrnehmung von Urheberrechten als Teil der Musikwirtschaft.  
Aufgaben und Arbeit der GEMA 53

---

## *Finanzierung von Musik*

WOLFGANG SCHNEIDER

Kulturpolitische Überlegungen zur Musikförderung in Deutschland. Eine  
weitere ›Unvollendete‹ 85

KADJA GRÖNKE

Čajkovskij, die Frauen und das liebe Geld 109

---

## *Vermarktung von Musik*

ULRICH BARTELS

Komponisten – Verleger – Komponisten und Verleger. Ein Streifzug 143

HANS-JOACHIM ERWE

Ein Komponist zwischen Kunst und Kommerz. Beobachtungen  
im Bach-Jahr 2000 163

CHRISTIAN UNGER

Musikdistribution über das Internet – eine Chance für die Künstler? 189

GERD GRUPE

›Eine Sache unter Brüdern?‹ Nicht-westliche Musiker zwischen Ausbeutung  
und kommerziellem Erfolg 205

## *Vermarktung mit Hilfe von Musik*

WALTHER THISSEN Radio und Ökonomie	229
CLAUDIA BULLERJAHN Die Wirksamkeit von Musik in der Fernsehwerbung. Ein Vergleich theoretischer Annäherungen und Ergebnisse empirischer Studien	255
CLAUDIA BULLERJAHN Von Hollywoods Studiosystem zur Vermarktung populärer Kinohits	299

---

## *Ökonomie der musikalischen Mittel*

WOLFGANG LÖFFLER Zur Ökonomie der Instrumentation und Komposition	351
ANDREAS HOPPE UND CLAUDIA BULLERJAHN Das Neue ist immer irgendwie »unökonomisch«. Zum Ökonomischen in der elektronischen Musik	371

---

## *Ökonomie des Musikhernens*

RUDOLF WEBER Zur Ökonomie des Musikhernens oder Nürnberger Trichter und Crash-Kurse	399
--	-----

---

## *Register*

433

## *Autorinnen und Autoren der Beiträge*

447