

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort der Herausgeber</b> .....	<b>11</b>
<b>Autorenvorwort</b> .....	<b>13</b>
<b>A Die Musikwirtschaft als wirtschaftlicher Sektor</b> .....	<b>15</b>
<b>1 Die Musikwirtschaft</b> .....	<b>15</b>
1.1 Einführung .....	15
1.2 Ausgangssituation 2012/2013 .....	16
1.3 Methodische und didaktische Ziele.....	19
1.4 Gliederung des Bandes.....	20
<b>2 Grundlagen der Musikwirtschaft</b> .....	<b>21</b>
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
<b>3 Musikwirtschaft – ein historischer Überblick</b> .....	<b>30</b>
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
<b>4</b>	<b>Branchenüberblick Musikwirtschaft: Kernbereiche.....</b>	<b>55</b>
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
<b>5</b>	<b>Musik und Medien .....</b>	<b>105</b>
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
<b>6</b>	<b>Verbände, Gesellschaften und Messen .....</b>	<b>131</b>
6.1	Verwertungsgesellschaften .....	131
6.1.1	GEMA .....	132
6.1.2	GVL.....	138
6.1.3	VG Musikedition .....	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
<b>7</b>	<b>Fragen zu Teil A.....</b>	<b>149</b>
<b>B</b>	<b>Rechtliche und wirtschaftliche Strukturen der Musikwirtschaft.....</b>	<b>151</b>
<b>1</b>	<b>Klassische Wertschöpfungsketten der Musikwirtschaft .....</b>	<b>152</b>
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
<b>2</b>	<b>Veränderungen der klassischen Wertschöpfungsketten .....</b>	<b>195</b>
2.1	Passiver 360-Grad-Deal.....	195
2.2	Aktiver 360-Grad-Deal.....	197
<b>3</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>200</b>
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
<b>4</b>	<b>Fragen zu Teil B.....</b>	<b>205</b>

<b>C</b>	<b>Fallstudien</b> .....	<b>207</b>
1	<b>Einführung</b> .....	207
2	<b>restorm AG</b> .....	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	<b>Aktiv Musik Marketing (AMM)</b> .....	216
3.1	Das Unternehmen.....	216
3.2	Plattenladenwoche.....	216
3.3	Meinungen zum Musikmarkt.....	217
3.4	Fazit .....	219
4	<b>EMI Music Germany (EMI)</b> .....	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
	<b>Anmerkungen</b> .....	226
	<b>Literatur</b> .....	245