

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	9
Tabellenverzeichnis.....	11
Einleitung.....	13
1 Das Live-Geschäft als Kernkompetenz der Musikindustrie.....	31
1.1 Werbung und Anzeigengeschäft.....	32
1.2 Werbung und Musikindustrie.....	37
2 Das Senden von Musik als Kernkompetenz der Musikindustrie ...	47
2.1 Etablierung des Radios durch Werbung.....	47
2.1.1 Produktmarken-Radioshow.....	50
2.1.2 Erweiterung des „Toll Broadcasting“.....	57
2.1.3 Geburt des „amerikanischen Systems“.....	58
2.2 Die Integration des Radios in die Musikindustrie.....	67
2.2.1 Verwertungsgesellschaften, Radio & Werbung.....	72
2.3 Steigende Dominanz der Werbung im US-Rundfunk.....	75
2.3.1 Die Sponsoren werden mächtiger.....	79
2.3.2 Zigaretten und Popkultur.....	85
2.4 Die Verbreitung der Schallplatte durch Radio.....	106
2.4.1 Elektrische Transkription.....	106
2.4.2 Make Believe Ballroom.....	107
2.4.3 Live- vs. Konservenmusik.....	109

2.5	Musik vs. Wort.....	112
3	Der Tonträger als Kernkompetenz der Musikindustrie	119
3.1	Die Etablierung der Tonträgerindustrie.....	119
3.1.1	Rock'n'Roll-Revolution.....	120
3.2	Die Macht des Fernsehens	128
3.2.1	US-Kultur-Export	132
3.2.2	Das Fernsehen und die Rock'n'Roll-Stars	134
3.3	Wie sich der Einfluss von Werbung und Medien reduzierte	139
3.3.1	Werbung & Quizskandal.....	139
3.3.2	Radio und Fernsehen im Payola-Skandal.....	143
3.4	Die Neuorganisation der Werbung und Medien nach den Skandalen .	147
3.4.1	Die Entstehung des Werbespotsystems	147
3.4.2	Die Entwicklung von Musikformaten	149
3.5	Die Tonträgerindustrie wird unabhängig.....	154
3.5.1	Indie Radio Promotion.....	157
3.5.2	MTV	161
4	Dienstleistung als Kernkompetenz der Musikindustrie.....	167
4.1	Konzentration der Werbe- und Medienunternehmen	169
4.1.1	Das Reality-Fernsehen	174
4.1.2	Die Reality Stars	179
4.2	Die neuen Big Player der dezentralisierten Kommunikation	182
4.2.1	Apple.....	183
4.2.2	Facebook – Social Network	185
4.2.3	Google.....	187
4.2.4	Von „Air“ zu „Cloud“	188
4.3	Dezentralisierte Musikverbreitung	190
4.3.1	Musikblogs.....	192

4.3.2	YouTube-Stars	195
4.4	Zentralisierte und dezentralisierte Musikverbreitung.....	199
4.5	Musikindustrie: von unabhängig zu "360"	201
4.6	Verfügbare Musik	207
4.7	Exkurs: Lady Gaga.....	211
4.7.1	Ihr Durchbruch & 360 Management	211
4.7.2	Gagas Erfolgsgeheimnis.....	214
5	Musik als eine spezifische Form öffentlicher Kommunikation	219
5.1	Werbung, Musik und Medien.....	220
5.2	Die hybride Musik	230
	Literaturverzeichnis.....	237