

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	1
1.1. Zum Aufbau der Untersuchung	2
1.2. Zum Stand der "Tonträgerforschung" in der Bundesrepublik	5
1.3. Tonträgerkommunikation: Aspekte zur Produktion	14
1.3.1. Rahmenbedingungen	14
1.3.2. Strukturen	16
1.4. Tonträgerkommunikation: Aspekte zur Konsumtion	20
1.4.1. Rahmenbedingungen	21
1.4.2. Strukturen	24
2. Tonträger in der Bundesrepublik: Markt und Kontrolle	30
2.1. Die Bundesrepublik im Welttonträgermarkt	30
2.2. Die Entwicklung der deutschen Tonträgerindustrie	34
2.3. Die Struktur des bundesdeutschen Tonträgermarkts	39
2.3.1. Umsatzentwicklung	41
2.3.2. Preisentwicklung	45
2.3.3. Repertoireanteile	55
2.3.4. Absatzwege	63
2.3.5. Aktuelle Entwicklungstendenzen im Hardware- und im Software-Sektor	69
2.4. Die Anbieter im Tonträgermarkt	80
2.4.1. Das "Alt-Oligopol"	83
2.4.1.1. Deutsche Grammophon Gesellschaft	85
2.4.1.2. EMI-Electrola	91
2.4.1.3. Ariola-Eurodisc	96
2.4.1.4. Teldec	103
2.4.1.5. Phonogram	106
2.4.2. Die US-Konzerntöchter	108
2.4.2.1. CBS	110
2.4.2.2. WEA	114
2.4.2.3. RCA	118

2.4.3. Die TV-Merchandiser	122
2.4.4. Die sonstigen Anbieter	127
2.5. Konzentrationserscheinungen auf dem Tonträgermarkt	132
3. Das kommunikative Umfeld von Tonträgern	139
3.1. Direkte Werbung für Tonträger	142
3.2. Indirekte Werbung für Tonträger	146
3.3. Das Promotions-Potential für Tonträger	148
3.3.1. Hörfunk	150
3.3.2. Fernsehen	161
3.3.3. Musikpresse	183
3.3.3.1. Branchenpresse	184
3.3.3.2. Fachpresse	187
3.3.3.3. Pop-Presse	189
3.3.3.4. Freizeitpresse	193
3.3.4. Sonstige Presse	196
3.3.5. Film	210
3.3.6. Tourneen	215
3.3.7. Sonstige Vermarktungsinstanzen	221
4. Zusammenfassung und Ausblick	227
Anlage	230
Literaturhinweise	233