

Inhalt

Über dieses Buch	11
Über die Autoren	12
Vorwort zur 11. Auflage	13
1. Eine kurze Geschichte der Musikindustrie	15
1.1 Es war einmal...	15
1.2 Die Ära des Rundfunks	18
1.3 Die Nachkriegszeit	20
1.4 Die 60er und 70er Jahre	21
1.5 Die 80er und 90er Jahre	22
1.6 Das neue Jahrtausend und die digitale Revolution	24
1.7 Ausblick	27
2 Die Akteure im Musikbusiness	29
2.1 Der Produzent	29
2.2 Die Plattenfirma	30
2.3 Der Vertrieb	31
2.4 Der Content Aggregator/Digitalvertrieb	32
2.5 Der Tonträgerhandel (On- und Offline)	32
2.6 Der Musikverlag	33
2.7 Der Veranstalter	34
2.8 Die Booking-Agentur	34
2.9 Der freie Promoter	35
2.10 Der Manager	35

Inhalt

2.11	TV-Sender	36
2.12	Merchandiser	37
2.13	Die GEMA	37
2.14	Die GVL	38
2.15	Die Künstlersozialkasse (KSK)	38
3	Der Produzent	40
3.1	Aufgaben und Bedeutung von Produzenten	40
3.2	Der wirtschaftliche und der künstlerische Produzent	41
3.3	Verträge mit wirtschaftlichen Produzenten	42
3.4	Künstlerentwicklungsverträge/ Optionsverträge	45
3.5	Verträge mit künstlerischen Produzenten/ Auftragsproduzenten	46
4	Die Plattenfirma	47
4.1	Aufgaben von Plattenfirmen früher und heute	47
4.2	Die A&R-Abteilung	48
4.3	Die Marketing-Abteilung	50
4.4	Die Promotion-Abteilung	53
4.5	Der Vertrieb – physisch und digital	55
4.6	Der „Plattenvertrag“ – ein Beispiel	60

Inhalt

5	Der Musikverlag	74
5.1	Warum Musikverlag?	74
5.2	Aufgaben von Musikverlagen früher und heute	76
5.3	Internationale Verlagstätigkeit	83
5.4	Die wichtigsten Regelungen in Musikverlagsverträgen	87
6	Das Management	93
6.1	Die „Ausbildung“ zum Manager	94
6.2	Die Aufgaben des Managers	95
6.3	Was darf der Manager vom Musiker erwarten?	98
6.4	Was darf der Musiker vom Manager erwarten?	102
7	Verwertungsgesellschaften	107
7.1	GEMA – hat Musik einen Wert?	107
7.2	GVL – Mitspielen und kassieren	124
8	Das Live-Geschäft	130
8.1	Da ist Musik drin!	130
8.2	Die ersten Schritte	131
8.3	Die Booking-Agentur	137

Inhalt

9	Das Internet-Geschäft	139
9.1	Die Krise der Tonträgerwirtschaft: Alles umsonst?	139
9.2	Pirateriekämpfung – mit dem Staatsanwalt gegen Musikfans?	140
9.3	Going online – alternative Vertriebsmodelle, neue Player	141
9.4	facebook, Youtube und Konsorten – neue Promotionkanäle	142
9.5	Musikvertrieb im Internet	145
10	Voraussetzungen des Erfolgs	148
10.1	Talent oder Kontakte?	148
10.2	Der Wert von Kontakten	150
10.3	Wie wichtig ist das Image?	152
10.4	Der Wert der Kontinuität	154
10.5	Die Kunst des Verhandelns	155
11	Das Konzert	162
11.1	Die Planung und Durchführung einer Veranstaltung aus Veranstaltersicht	162
11.2	Die Planung und Durchführung einer Veranstaltung aus Sicht der Künstler	167
12	Die Promotion	173
12.1	Werbung/Werbekooperationen	175
12.2	Print-Promotion	176
12.3	TV-Promotion	177
12.4	Online-Promotion	177

Inhalt

12.5	Radio-Promotion	179
12.6	Merchandising	182
12.7	Werbekooperationen: Endorsement/Sponsorships/ Testimonialwerbung	189
12.8	Tipps, wie man an Endorsement-Verträge kommt	190
13	Die wirtschaftliche und rechtliche Struktur der Band	192
13.1	Die Band als GbR	192
13.2	Die Band als GmbH oder haftungsbeschränkte Unternehmergeellschaft	201
13.3	Namens- und Markenschutz für Bands und Künstler	202
14	Die Künstlersozialversicherung	207
14.1	Der Künstler und die KSK	208
14.2	Die Künstlersozialabgabe	213
14.3	Die Höhe der Künstlersozialabgabe	214
14.4	Aktuelle Entwicklungen im Künstlersozialversicherungsrecht ..	215
15	Der Musiker und die Steuern	216
15.1	Die ersten Schritte ins Finanzamt	216
15.2	Die Einkommensteuer	217
15.3	Die Umsatzsteuer	220
15.4	Die Jahressteuererklärung	223

Inhalt

16	Das Urheberrecht für Musiker	225
16.1	Urheber und Leistungsschutzberechtigte	225
16.2	Urheber und Werk	226
16.3	Die Rechte des Urhebers	230
16.4	Die Rechte des Leistungsschutzberechtigten	234
16.5	Grundsätze der Vertragsgestaltung im Urheberrecht	236
16.6	Rechtsverletzungen	239
17	Grundlagen des Vertragsrechts für Musiker	243
17.1	Das Zustandekommen von Verträgen	244
17.2	Vertragspflichten und Vertragsstörungen	253
18	Verträge	257
18.1	Verträge zwischen Künstlern und Plattenfirmen	257
18.2	Verlagsverträge	329
18.3	Der Managementvertrag	346
18.4	Verträge im Live-Business	364
18.5	Vertriebsverträge	382
18.6	Verträge mit Verwertungsgesellschaften	401