

1 Begriff der Creative Industries	1
1.1 Entstehung des Begriffs	2
1.1.1 Die Abgrenzung der Kulturwirtschaft von der Kreativwirtschaft	4
1.1.2 Drei Schulen der Creative Industries	6
1.1.3 Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft	8
1.2 Drei Schulen zur Definition der Creative Industries	12
1.2.1 Quantitative statistische Sektorenanalyse	12
1.2.1.1 Europa	12
1.2.1.2 Das deutsche Modell	15
1.2.1.3 Vergleich der sektoralen Betrachtungsweisen	18
1.2.2 Makroorientierte soziologische Analyse des politisch-ökonomischen Modells	21
1.2.3 Qualitative Beobachtung von Verhaltensweisen und Besonderheiten	24
1.2.3.1 Die Definition der kreativen Klasse	24
1.2.3.2 Meritorische Werte, Arbeit und Leben	28
Literatur	31
2 Besonderheiten der Creative Industries im Lichte des <i>digital shift</i>	35
2.1 Besonderheiten nach Richard Caves	35
2.1.1 Nobody knows	36
2.1.2 L'art pour l'art	37
2.1.3 Motley Crew	38
2.1.4 Infinite Variety	38
2.1.5 A-list/B-list	40
2.1.6 Time flies	41
2.1.7 Ars longa	41

2.2	Besonderheiten nach Kiefer	42
2.2.1	Kuppelprodukte	43
2.2.2	Kulturelle Produkte	43
2.2.3	Sachgüter – Dienstleistungen	45
2.2.4	Qualitätsproblematik	46
2.2.5	Fixkostendegression	46
2.3	Der <i>digital shift</i> als Phänomen der Kreativwirtschaft	48
2.3.1	Technische Perspektive	48
2.3.2	Nutzerperspektive	52
2.3.3	Unternehmensperspektive	55
2.4	Die einzelnen Sektoren und ihre Wertschöpfungskette	57
2.4.1	Bildende Kunst	58
2.4.2	Buch	59
2.4.3	Presse	61
2.4.4	Darstellende Kunst	63
2.4.5	Musik	64
2.4.6	Film und Rundfunk	66
2.4.7	Games	69
2.4.8	Werbung	70
2.4.9	Design	72
2.4.10	Architektur	73
2.4.11	Mode	74
2.5	Auf dem Weg zur Konvergenz	75
	Literatur	77
3	Management in der digitalisierten Kultur- und Kreativwirtschaft	79
3.1	Die Vereinheitlichung der Managementprinzipien	79
3.1.1	Plattformökonomie	80
3.1.2	Nutzerorientierung	82
3.1.3	Funnel	84
3.2	Geschäftsmodelle in der digitalisierten Kreativwirtschaft	86
3.2.1	Kauf	87
3.2.2	Abonnement	89
3.2.3	Makler	90
3.2.4	Freemium	92
3.2.5	Werbefinanzierung	94
3.3	Operatives Management	96
3.3.1	Plattformmanagement	97
3.3.2	Branding	100
3.3.3	Netzwerkmanagement	103
3.3.4	Community building	106

3.4	Personalmanagement	109
3.4.1	Leadership	109
3.4.2	Soft control.	112
3.4.3	Toleranz als Managementprinzip.	114
	Literatur.	117
4	Finanzierungsstrategien	119
4.1	Kunden.	120
4.1.1	Kundenakquise.	120
4.1.2	Marktentwicklung	123
4.1.3	Wertbildung	126
4.2	Partner	128
4.2.1	Werbepartner und PR-Netzwerkpartner.	129
4.2.2	Risikominimierungspartner: Koproduktionen	131
4.2.3	Plattformen.	137
4.2.4	Blockchain	143
4.2.5	Crowdfunding	143
4.3	Öffentliche Förderung	145
4.3.1	Ebenen staatlicher Förderung.	147
4.3.2	Inhaltliche Kategorien staatlicher Förderung.	152
4.3.3	Professionelle Antragstellung	155
4.4	Investment	157
4.4.1	Unternehmen statt Projekte	158
4.4.2	Erste Schritte	160
4.4.3	Wachstum des Unternehmens	163
	Literatur	166
5	Vertragsstrukturen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	169
5.1	Allgemeine und übergreifende Fragestellungen	170
5.1.1	Parteien.	170
5.1.2	Definitionen	171
5.1.3	Erwägungsgründe und Einleitung	172
5.1.4	<i>Deal memo – long form agreement – Letter of Intent</i>	172
5.2	Verhältnis Schöpfer – Mittler.	173
5.2.1	Arbeitsverhältnis	174
5.2.1.1	Freelancer oder Arbeitnehmer.	174
5.2.1.2	Exklusivität und Wettbewerbsverbot.	175
5.2.2	Lizenzrechtliche Fragen.	178
5.2.2.1	Besonderheiten des deutschen Rechts: Vom Tiger zum Bettvorleger	178
5.2.2.2	Keine endgültige Rechteübertragung	178

5.2.2.3	<i>Work made for hire</i> – Lizenzrecht in Arbeitsverhältnissen	179
5.2.2.4	Chain of title – Frei von Rechten Dritter	180
5.2.2.5	Weitere Beteiligung des Urhebers und Bestseller	181
5.2.3	Elemente typischer Vertragsstrukturen.	182
5.2.3.1	Das Vorkaufsrecht	182
5.2.3.2	Options- und Lizenzvereinbarung	183
5.2.3.3	Redaktionelle Kontrolle – Endschnitt	183
5.2.3.4	Urheberpersönlichkeitsrechte	184
5.3	Verhältnis Mittler – Distributor	185
5.3.1	Einsetzung als Marketingpartner	185
5.3.1.1	<i>Anstrengungen</i>	186
5.3.1.2	Ermessensspielraum	187
5.3.1.3	Mitwirkungspflichten	188
5.3.2	Lizenzvereinbarung	188
5.3.2.1	Vertragsgegenstand	188
5.3.2.2	Unterschiede Urheberrecht – Markenrecht	190
5.3.2.3	Berechnung der Lizenzgebühren: Nettogewinn – Bruttogewinn	191
5.3.2.4	Prüfungsklausel und Retourenreserve	192
5.3.3	Werkvertrag	192
5.3.3.1	Meilensteine	193
5.3.3.2	Fehler	194
5.3.4	Nebenabreden.	194
5.4	Unternehmensbezogene Verträge.	196
5.4.1	Nonprofit- und Profit-Unternehmensstrukturen.	196
5.4.2	Term Sheet	198
5.4.3	Vesting	200
5.4.4	Wandelanleihe (<i>convertible loan</i>)	201
5.4.5	Letter of Intent	202
	Literatur.	205