

Aus:

PETRA SCHNEIDEWIND, MARTIN TRÖNDLE (Hg.)

Selbstmanagement im Musikbetrieb

Ein Handbuch für Kulturschaffende

(2., komplett überarbeitete Auflage)

April 2012, 384 Seiten, kart., 27,80 €, ISBN 978-3-8376-1660-6

Das berufliche Umfeld für professionelle Musiker befindet sich im Umbruch. Der Wettbewerb auf dem Musikmarkt ist deutlich gestiegen – und damit auch die Anforderungen an die Beteiligten. Instrumentelles oder vokales Können alleine reichen nicht aus, um auf dem Musikmarkt bestehen zu können.

Die zweite, vollständig überarbeitete Auflage des Handbuches »Selbstmanagement im Musikbetrieb« versammelt das für Kulturschaffende notwendige Handlungswissen, um erfolgreich auf dem Musikmarkt agieren zu können.

Das Handbuch, in dem Konzerthausintendanten, Ensemble- und Orchestermanager, Medienspezialisten, Rechtsexperten und Hochschullehrende zu Wort kommen, richtet sich an Kulturschaffende im gesamten deutschsprachigen Raum.

Petra Schneidewind (Dr. phil.) ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Leiterin des Kontaktstudiums am Institut für Kulturmanagement der PH Ludwigsburg.

Martin Tröndle (Dr. phil.) ist Inhaber des Lehrstuhls für Kulturbetriebslehre und Kunstforschung an der Zeppelin University (Friedrichshafen) und Leiter von Concerto21.– Sommerakademie für Aufführungskultur und Musikmanagement, der Alfred Toepfer Stiftung F.V.S.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/ts1660/ts1660.php

Inhalt

Vorwort	9
Manage yourself? Create your Concert!	
Eine Einleitung	11
MARTIN TRÖNDLE	
 → 1. KONZERT UND PUBLIKUM	
1.1 Das Konzertwesen als Variationsgeschichte von Konzerttypen. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit im Musikbetrieb	21
MARTIN TRÖNDLE	
1.2 Szenen und Milieus. Eine lebensstilorientierte Publikumssoziologie	41
MARTIN TRÖNDLE	
 → 2. MUSIKMANAGEMENT	
2.1 Strategien und Überlegungen zur eigenen Positionierung im Musikmarkt. Marketing für Musiker	59
MARTIN TRÖNDLE/PETRA SCHNEIDEWIND	
2.2 Das Kommunikationskonzept. Öffentlichkeitsarbeit für Musikschaaffende	93
MARTIN TRÖNDLE/PETRA SCHNEIDEWIND	
2.3 Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation mithilfe der Neuen Medien	119
ANDREAS BRANDIS	
2.4 Das Land jenseits des Fingersatzes. Öffentlichkeitsarbeit im Hörfunk	157
JÜRGEN CHRIST IM GESPRÄCH MIT MARTIN TRÖNDLE	

2.5 Management und Managementinstrumente für Musikschaaffende	169
PETRA SCHNEIDEWIND	
2.6 Möglichkeiten der Drittmiteleinwerbung	199
MARTIN TRÖNDLE/PETRA SCHNEIDEWIND	

→ 3. AGENTUREN UND LABELS

3.1 Künstlervermittlung und Karriereentwicklung	217
BURKHARD GLASHOFF	
3.2 Die Tonträgerindustrie, ein Ort der permanenten Revolution. Wie die Reproduktions- und Speichermedien das musikalische Bewusstsein verändern	229
MAX NYFFELER	
3.3 Musikverlage im Wandel	243
MAX NYFFELER	

→ 4. ZUR AUSBILDUNGSSITUATION IN DEN MUSIKHOCHSCHULEN

4.1 Der lange Weg zum Profimusiker	257
WERNER HEINRICHS	
4.2 Was machen Sie in der Übezelle? Einige Ideen zur Karriereplanung junger Musiker	271
SEBASTIAN NORDMANN IM GESPRÄCH MIT MARTIN TRÖNDLE	
4.3 <i>Concerto</i> ²¹ . Ein Innovationsinkubator für das Curriculum an Musikhochschulen	277
MARTIN TRÖNDLE	
4.4 We Do It Our Way. <i>Spark</i> , die klassische Band	289
DANIEL KOCHITZKI UND ANDREA RITTER IM GESPRÄCH MIT MARTIN TRÖNDLE	

→ 5. RECHT

5.1 Urheber- und Leistungsschutzrechte in Deutschland	299
RALF KITZBERGER	
5.2 Verwertungsgesellschaften in Deutschland	321
RALF KITZBERGER	
5.3 Die Künstlersozialversicherung in Deutschland	327
ANDRI JÜRGENSEN	
5.4 Steuern zahlen in Deutschland	341
ANDRI JÜRGENSEN	
5.5 Vertragsrecht	357
BRIGITTE TREUER	

→ ANHANG

Service	373
Autorinnen und Autoren	377

→ VORWORT

Bei der Konzeption der ersten Auflage dieses Bandes vor knapp zehn Jahren war es uns wichtig, ein längerfristig aktuell bleibendes Buch herausgeben zu können. Auf Steuer- oder Beitragssätze hatten wir damals daher bewusst verzichtet, dennoch veränderte sich der Klassikmarkt in den letzten Jahren so schnell, dass eine vollständige Überarbeitung dieser zweiten Auflage notwendig wurde. Unverändert hingegen bleibt die Notwendigkeit des Selbstmanagements für Musikschaaffende.

Wir hoffen, dass das neue Werk den Musikerinnen und Musikern weiterhin dienlich ist und freuen uns über Ihre Meinung. Rückmeldungen an den Verlag werden an uns weitergeleitet.

Unser herzlicher Dank gilt den Autorinnen und Autoren, die mit ihrem Fachwissen zu diesem Werk beigetragen und es schlussendlich ermöglicht haben. Weiter gilt unser Dank Johanna Schindler für das sorgfältige Lektorieren der Texte und dem transcript Verlag sowie der Alfred Toepfer Stiftung F.V.S.

Petra Schneidewind und Martin Tröndle

→ **MANAGE YOURSELF? CREATE YOUR CONCERT!**

Eine Einleitung

MARTIN TRÖNDLE

Wurden vor einigen Jahren die Begriffe ›Musikmanagement‹ oder ›Musikmarketing‹ teils noch kritisch beäugt, kann heute kein Ensemblemanager oder Konzertveranstalter darauf verzichten, diese Instrumente zur Publikumsge-
winnung einzusetzen. Früher, zu den Zeiten von Leopold Mozart, Friedrich Wieck oder Richard Wagner – um prominente Beispiele erfolgreicher Musikmanager zu nennen –, existierte der Ausdruck Musikmanagement noch nicht. Die Tätigkeit jedoch war dieselbe: Auch sie nutzten die Eigenheiten des Musikbetriebes geschickt, um die Aufmerksamkeit eines potenziellen Publikums auf das Konzertereignis zu lenken.

Heute, oder besser: in den letzten 20 Jahren hat sich der Markt der Kunstmusik (der Begriff soll für alles stehen, was man unter Alter, Klassischer und Neuer Musik subsumiert) gravierend verändert. Damit geht einher, dass auch die Instrumente des Aufmerksamkeitsmanagements heute nicht mehr dieselben wie noch vor 20, 50 oder gar 100 Jahren sein können. Diese Veränderungen sollen grob markiert sein:

Zum einen ist allein zwischen 1997 und 2007 die Zahl der Musikhochschulabsolventen in Deutschland um circa 35 Prozent gestiegen. Zum anderen jedoch gingen die Planstellen an öffentlichen Orchestern im gleichen Zeitraum um knapp 18 Prozent zurück. Der Musikwissenschaftler Heiner Gembris konstatiert: »Seit Jahren setzt sich also eine Entwicklung fort, die man als größer werdende Schere zwischen wachsender Anzahl der ausgebildeten Musiker und schrumpfender Zahlen an Beschäftigungsmöglichkeiten beschreiben kann« (2011: 61f.).

Dieser Trend führt dazu, dass immer mehr Musiker selbstständig agieren und eigene Ensembles, Konzertreihen und Festivals gründen. Die Anzahl der in der Künstlersozialkasse als freiberuflich gemeldeten Musiker demonstriert dies eindrücklich: Wurden 1995 noch circa 20.000 Musiker mit ihren Geldern unterstützt, waren es im Jahr 2007 bereits über 40.000 (ebd.: 64). Die Zahl der steuerpflichtigen Ensembles erhöht sich seit 1990 kontinuierlich bei gleichzeitigem Rückgang der steuerbaren Umsatzleistung (Söndermann 2000: 99). Allein zwischen 2006 und 2009 hat sich die Zahl der freiberuflichen Orchestermusiker und Instrumentalsolisten nochmals um knapp 20 Prozent erhöht. Das Durchschnittsjahreseinkommen beträgt derzeit circa 10.000 €. Heiner Gembris fasst dies wie folgt zusammen: »Eine wachsende Zahl gut ausgebildeter und schlecht bezahlter Musiker steht also bereit, [...] musikalische Dienstleistungen zu erbringen« (Ebd.: 2011: 64).

Die steigende Konkurrenz untereinander macht sich auch in der Anzahl der Konzerte bemerkbar: Diese sind im Vergleichszeitraum um fast 60 Prozent gestiegen, dabei konnte jedoch nur geringfügig mehr Publikum erreicht werden. Im Gegenteil, das Publikumsinteresse insbesondere bei den unter 60-Jährigen geht deutlich zurück. Das hat vorrangig mit einer popkulturellen Sozialisation dieser Alterskohorte zu tun, aber auch mit dem Image der Klassik, das vielen als verstaubt und langweilig erscheint und klassische Musik für sie unattraktiv macht (vgl. Kellersmann 2011). Dabei ist es weniger die Musik als vielmehr die Art und Weise, in welchem Rahmen und mit welcher Rahmung sie aufgeführt wird, die zu ihrer schwindenden Attraktivität führt (vgl. Keuchel 2011; Ungeheuer 2011; Vogels 2011). Will man also das Konzert zu neuer Attraktivität führen, bedeutet dies zu allererst Arbeit an der »Auführungskultur« (Tröndle 2011).

Seit Gerhard Schulzes (2011) paradigmatischer Beschreibung der »Erlebnisgesellschaft« wurde es zum Allgemeinplatz, dass die Musiker und Veranstalter nicht nur untereinander in Konkurrenz stehen, sondern auch zu allen anderen »Erlebnisanbietern« auf dem Freizeitmarkt. Die potenzielle Konzertbesucherin entscheidet zwischen einer Vielzahl von Konzert-, Theater-, Kino-besuchen oder einem Abend im Restaurant mit Freunden. Das Konzert als sozialer Anlass muss den Bedürfnissen potenzieller Besucher entsprechen, soll ihre Entscheidung für den Konzertbesuch fallen. Eine Zahl ist dabei besonders interessant: 53 Prozent der Konzertbesucher gehen laut dem Zentrum für Kulturforschung nicht vorrangig wegen der Musik ins Konzert, sondern um einen Abend mit Freunden zu verbringen, gut unterhalten zu werden, etwas zu erleben oder wegen der besonderen Atmosphäre (Keuchel 2011: 89f.). Das Konzert ist für das Publikum vor allem ein soziales und ästhetisches Ereignis und keine musikpädagogische Veranstaltung. Es geht um den Ort, die Gemeinschaft unter Gleichgesinnten, das Erleben im Augenblick und die Präsenzerfahrung der Musik. Das sind einige der Parameter entlang derer zukünftige Konzertkonzepte erarbeitet werden müssen.

Die Digitalisierung hat sowohl auf dem Tonträgermarkt als auch bei den Musikverlagen deutliche Spuren hinterlassen (Brandis 2010) und zu völlig neuen Produktions- aber auch Distributionswegen geführt (siehe Kapitel → 3.3). Die Digitalisierung des Konzertes außerhalb des Konzertsaaes hat gerade erst begonnen z.B. mit der *Digital Concert Hall* der Berliner Philharmoniker (DCH). Welchen Marktdruck, aber auch welche Chancen diese neue Form des Konzertes haben wird, ist noch nicht abzusehen (Krohn-Grimberghe 2011). Neue Sozialformen eines Konzertabends jedoch können bereits beobachtet werden: Klassikinteressierte laden Freunde zu sich nach Hause ein, um das Konzert gemeinsam live zu erleben oder treffen sich bei Public Viewings. Hörer könnten sich bald ein »Konzertwunschprogramm« aus dem Archiv der DCH

zusammenstellen und Freunde real aber auch im Netz einladen und mit ihnen dieses Konzert zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort gemeinsam ansehen. Während des Konzertes können Chats genutzt und neue Bekanntschaften geschlossen werden.

Die visuelle Digitalisierung im Konzertsaal treibt die *Yellow Lounge* sehr erfolgreich voran. Die VJs (Visual Jockey) mischen vorproduziertes Bildmaterial und während des Konzertes aufgenommene Bilder von mehreren Hand-Kameras zusammen. Die Zuhörer verfolgen die Live-Performance der VJs auf Leinwänden. Ihre Aufmerksamkeit wird auf das Konzertereignis durch Stimmungen, Rhythmen, aber auch Personifizierungen bspw. durch die Nahaufnahme der Hände und Gesichter der Ausführenden gelenkt (Canisius 2011).

Eine ähnliche Veränderung der Konzertpraxis ist von den digital-akustischen Entwicklungen zu erwarten, wie sie in der Wellenfeldsynthese oder dem Zirkonium (Brümmer 2011) ermöglicht werden. Diese technischen Neuerungen können qualitativ mit dem Sprung von stereo zu dolby digital verglichen werden und lassen das Konzert als ästhetisch-akustisches Ereignis neu denken. Statt der Distanz zum Pianisten auf dem Podium und dem gerichteten Hören, wie wir es von Klavierrezitalen kennen, lässt sich die Fuge oder Sonate des Klavierabends mehrdimensional im Raum als Klang-Hologramm in Erscheinung bringen und damit eine völlig neue Hörerfahrung auslösen. Auch hier ist eine Steigerung der Präsenzerfahrung des Konzertereignisses durch die technische Neuerung vorstellbar. Insbesondere Publikumssegmente, die durch ihre Kinoerfahrung von dolby digital 5.1 geprägt sind, könnten so Klassikkonzerte auch als akustische Ereignisse erfahren. Kurz: Das Konzert befindet sich auf allen Ebenen im Umbruch und genau dies birgt die Möglichkeit, sich eine Nische im Markt zu schaffen (siehe Kapitel → 4.4)

Obwohl diese Themen für Musiker zentral sind, wird in der Ausbildung der Musikhochschulen bisher nur wenig Wert darauf gelegt (siehe Kapitel → 4.1). Die Ausbildung an den Musikhochschulen ist zumeist noch von einem Meister-Schüler-Verhältnis und einer der Instrumental- respektive Werkorientierung geprägt. Wie das Leben nach der Ausbildung verläuft, eine gezielte Karriereplanung oder gar die Zukunft des Konzertwesens wird selten thematisiert (vgl. Tröndle 2005a, 2005b, 2005c). Zwar entstehen erste *Career Center* (siehe Kapitel → 4.2), das Bewusstsein jedoch, dass Musiker wie bildende Künstler, Schauspieler oder Architekten größtenteils als Selbstständige in unterschiedlichen Arbeitsverhältnissen ihren Lebensunterhalt verdienen werden (Gembris 2011), hat sich bisher nur rudimentär durchgesetzt.

Bei unserer Themenstellung »Wie schaffen Musiker und Veranstalter es, für ihre Kunst ein Publikum zu finden?« geht es zunächst nicht um Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Finanzierungs- oder Rechtsfragen; dies sind, trotz ihrer Wichtigkeit, nachgelagerte Entscheidungsfelder. Primär geht es um die Frage:

Wie können Konzertformen geschaffen werden, die es vermögen, die Aufmerksamkeit eines Publikums wieder an sich zu binden? Wie gewinnt das Konzert als ästhetisches und soziales Ereignis wieder an Relevanz für das Publikum? Erst wenn diese Inhalte, d.h. das Konzertkonzept, seine Dramaturgie, seine Inszenierung, seine Akustik, seine Ritualität und seine Sozialität stringent entwickelt wurden, kann ein Marketing- und Öffentlichkeitsarbeitskonzept für genau *dieses* Konzept eines Ensembles oder Solisten erarbeitet werden.

Das »Produkt« oder die »Dienstleistung« eines Ensembles oder einer Solistin ist nicht nur die möglichst perfekte Wiedergabe eines Musikstückes, sondern das Konzertereignis in den Augen und dem Erleben des Publikums. Über seine eigene Karriere, seine Rolle und seine Position in diesem Betrieb nachzudenken bedeutet, über das Konzert nachzudenken. Jeder Konzertveranstalter und jedes Ensemble sollte für sich die Frage beantworten: Warum sollte jemand dieses/mein Konzert besuchen?

DIE KAPITEL IM EINZELNEN

Es gilt zu begreifen, dass Musikerkarrieren von mehr abhängig sind als alleine von der Instrumental- oder Vokalkompetenz. Dieses Buch versteht sich als Hilfestellung im Erwerb dieser Kompetenzen. Dabei wird die künstlerische Reife vorausgesetzt; musikalische und spieltechnische Qualität lässt sich durch eine gute Inszenierung, den besonderen Ort oder ausgefallene PR-Maßnahmen nicht wettmachen.

Dieser Band schließt an das *Handbuch für Musikschaaffende* (2003) an, das komplett überarbeitet und ergänzt wurde. Die wichtigsten Ergänzungen jedoch sind die Überlegungen zu neuen Konzertkonzepten, wie sie in dem Band »Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form« (Tröndle 2011) dargestellt sind. Es ist jedem Leser daher empfohlen, anhand dieses Bandes zunächst die eigene Konzertpraxis zu überdenken und ein prägnantes Konzept, das man als Konzert anbietet, zu entwickeln.

Der vorliegende Band umfasst fünf Kapitel, mit denen wesentliche Aspekte des Selbstmanagements im Musikbetrieb dargestellt werden. Sie behandeln Themen rund um das Konzert und sein Publikum, das Musikmanagement, die Agenturen und Labels, die Musikerausbildung und zu verschiedenen Rechtsaspekten.

Die Begriffe »Konzert« und »Publikum« sollen eingangs hinsichtlich der Präsentationsform der Musik, nämlich dem Konzert, und seinem Publikum verhandelt werden. Erst wenn man versteht, wie und warum sich das Konzert in seiner Präsentationsform zu dem entwickelt hat, was es heute ist – und diese Entwicklung nicht als rein zufällig erachtet, ist man in die Lage versetzt, zu-

künftige Konzertformen zu entwickeln, die bei einem veränderten Publikumsverhalten Erfolg haben können.

Aufseiten des Publikums stehen zentrale Fragen, die ein jedes Ensemble für sich beantworten muss: Wer sind mögliche Besucher, die für das Konzert gewonnen werden könnten? Wo, wie und mit welchen Mitteln können diese Publikumssegmente angesprochen werden? In diesem Kapitel findet eine Einführung in die Publikumssoziologie von Gerhard Schulze statt, die sich insbesondere mit Lebensstilanalyse und Szenenbildung beschäftigt und sich daher besonders für diese Art der Publikumsanalyse eignet.

Nach diesen Eingangsüberlegungen zum generellen Konzept des Ensembles soll es unter dem Titel »Musikmanagement« um die Umsetzung des Solisten- oder Ensemblekonzeptes gehen. Zentral sind bei Martin Tröndle und Petra Schneidewind die Themen Management, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Finanzierung für Musikschafter, in die jeweils praxisorientiert eingeführt wird. Ausführlich stellt Andreas Brandis, Labelmanager von ECM, die Methoden der Öffentlichkeitsarbeit mithilfe der Neuen Medien vor und Jürgen Christ, Leiter des Instituts *LernRadio* der Musikhochschule Karlsruhe, spricht über die Bedingungen der Öffentlichkeitsarbeit im Radio.

Unter dem Titel »Agenturen und Labels« vereinen sich drei Beiträge, die die Agenturen, die Tonträgerindustrie und die Musikverlage vorstellen. Wie hat sich dieses Gefüge in den letzten Jahren verändert, welche Zukunftstrends existieren und welche Chancen ergeben sich dadurch für eine strategische Positionierung junger Musikschafter? Burkhard Glashoff, Direktor für den Bereich Tourneen und Projekte der Konzertdirektion Hans Ulrich Schmid (Hannover/Berlin), nimmt die Arbeit der Künstlervermittlung unter die Lupe und fragt nach den Bedingungen einer erfolgreichen Karriereentwicklung von Musikschaftern. Der Musikjournalist und langjährige Verlagsmanager Max Nyffeler untersucht die Tonträgerindustrie als Ort der permanenten Revolution und geht der Rolle der Musikverlage im globalen Verwertungswettbewerb nach.

Neu hinzugekommen ist ein eigenes Kapitel zur »Ausbildungssituation in den Musikhochschulen«. Der Werdegang zum Profimusiker wird aus verschiedenen Perspektiven diskutiert: Werner Heinrichs, langjähriger Vorsitzender der Rektorenkonferenz der deutschen Musikhochschulen, zeichnet den Weg zum Profimusiker nach. Sebastian Nordmann, Intendant des Konzerthauses Berlin, gibt Tipps für das Leben außerhalb der Übezelle. Martin Tröndle präsentiert *Concerto*²¹, ein Projekt zur Innovation in der Lehre der Musikhochschulen. Und Spark, ein junges und erfolgreiches Ensemble, berichtet über seine Erfahrungen nach der Musikhochschule und das Thema Musikmanagement aus seiner Perspektive.

Der abschließende Teil des Handbuches konzentriert sich auf die rechtlichen Rahmenbedingungen: Ralf Kitzberger stellt sowohl die Urheber- und Leistungsschutzrechte, als auch die Rolle der Verwertungsgesellschaften vor. Andri Jürgensen behandelt die Themen Künstlersozialversicherung und Steuerrecht und Brigitte Treuer widmet sich dem Vertragsrecht für Musikschaaffende.

Zum Schluss haben wir Literaturhinweise und Adressen zusammengestellt, die für die Arbeit der Musikschaaffenden von Bedeutung sind.

Mein besonderer Dank gilt der Alfred Toepfer Stiftung F.V.S., die es mir durch die mehrjährige Unterstützung und Ausrichtung von *Concerto*²¹, der Sommerakademie für Aufführungskultur und Musikmanagement, ermöglichte, über Jahre hinweg wertvolle Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit den Akademisten zu sammeln, die auch diesen Band wesentlich bereichern.

LITERATURVERZEICHNIS

- Brandis, Andreas (2009): *Aspekte zur Veränderung der Wertschöpfungskette im Musikmarkt*, Magisterarbeit am Institut für Kultur- und Medienmanagement, Hochschule für Musik und Theater Hamburg.
- Brümmer, Ludger (2011): »Instrument – Raum – Klang: Technische Entwicklungen in Akustik und Instrumentenbau«, in: Tröndle, Martin (Hg.), *Das Konzert: Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form*, 2. erw. Aufl., Bielefeld: transcript, S. 201-220.
- Canisius, David/Tröndle, Martin (2011): »Die Yellow Lounge denkt das Konzert neu. Ein Gespräch«, in: Tröndle, Martin (Hg.), *Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form*, 2. erw. Aufl., Bielefeld: transcript, S. 293-302.
- Gembris, Heiner (2011): »Entwicklungsperspektiven zwischen Publikumschwund und Publikumsentwicklung«, in: Tröndle, Martin (Hg.), *Das Konzert: Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form*, 2. erw. Aufl., Bielefeld: transcript, S. 61-82.
- Kellersmann, Christian (2011): »Wege der Erneuerung«, in: Tröndle, Martin (Hg.), *Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form*, 2. erw. Aufl., Bielefeld: transcript, S. 221-226.
- Keuchel, Susanne (2011): »Vom ›High Tech‹ zum ›Live Event‹: Empirische Daten zum aktuellen Konzertleben und den Einstellungen der Bundesbürger«, in: Tröndle, Martin (Hg.), *Das Konzert: Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form*, 2. erw. Aufl., Bielefeld: transcript, S. 83-101.
- Krohn-Grimberghe, Lukas (2011): *A PARADISE FOR GEEKS – Über Besucher und Nichtbesucher von Angeboten klassischer Musik im Internet am Beispiel*

der DIGITAL CONCERT HALL der Berliner Philharmoniker, Bachelorarbeit an der Zeppelin University, Friedrichshafen.

- Roselt, Jens (2011): »4'33"». Das Konzert als performativer Moment«, in: Tröndle, Martin (Hg.), *Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form*, 2. erw. Aufl., Bielefeld: transcript, S. 113-124.
- Schulze, Gerhard (2011): »Die Erfindung des Musik Hörens«, in: Tröndle, Martin (Hg.), *Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form*, 2. erw. Aufl., Bielefeld: transcript, S. 45-52.
- Söndermann, Michael (2000): »Die Musikausgaben der Öffentlichen Hand«, in: Eckhardt, Andreas/Jakoby, Richard/Rohlf, Eckart (Hgg.), *Musikalmachung 1999/2000*, Kassel: Gustav Bosse Verlag, S. 99-103.
- Tröndle, Martin (2005a): »Musikvermittlung: Variation oder Invention? Teil I«, in: nmz. *Neue Musik Zeitung*, Juni 2005, S. 24.
- Tröndle, Martin (2005b): »Musikvermittlung: Variation oder Invention? Teil II«, in: nmz. *Neue Musik Zeitung*, Juli/August 2005, S. 24.
- Tröndle, Martin (2005c): »Create yourself – create your Market. Was ein Musikstudium heute leisten müsste«, in: *Musikforum*, 3/05, S. 46-49.
- Tröndle, Martin (2011): »Von der Ausführungs- zur Aufführungskultur«, in: Tröndle, Martin (Hg.), *Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form*, 2. erw. Aufl., Bielefeld: transcript, S. 21-41.
- Ungeheuer, Elena (2011): »Konzertformate heute: abgeschaffte Liturgie oder versteckte Rituale?«, in: Tröndle, Martin (Hg.), *Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form*, 2. erw. Aufl., Bielefeld: transcript, S. 125-142.
- Vogels, Raimund (2011): »Zwischen Formalisierung und Überhöhung. Das westliche Konzertgeschehen aus musikethnologischer Perspektive«, in: Tröndle, Martin (Hg.), *Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form*, 2. erw. Aufl., Bielefeld: transcript, S. 103-112.