

# Inhalt

<b>Gliederung von Hauptteil und Anhang</b>	<b>5</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>10</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>11</b>
<b>Gliederung Hauptteil</b>	
<b>1 Einleitung</b>	<b>15</b>
1.1 Herausforderungen und Veränderungen	15
1.2 Motivation und Ausgangsfragen	17
1.3 Zielsetzung	18
1.4 Eingrenzung des Themas	18
1.5 Aufbau	19
<b>2 Forschungsdesign</b>	<b>21</b>
2.1 Leitende Fragestellung	21
2.2 Methodisches Vorgehen	21
2.2.1 Fachliteratur und Medien	22
2.2.2 Fallstudien	22
2.2.3 Experteninterviews	23
2.5.4 Künstleraussagen zum Musizieren und zur Kommunikation mit Musik	24
2.3 Methodologische Reflexion	26
<b>3 Ausgangssituation – Akteure und Umfeld</b>	<b>27</b>
3.1 Klassikmarkt – Umfeld, Wandel, Megatrends	28
3.2 Akteure – Ensembles als Konzertanbieter	29
3.3 Konzerthäuser und Festivals als Partner	30
3.4 Bezugsgruppen	31
3.5 Publikumsgruppen – die Nachfrageseite	32
3.5.1 Publikumsforschung	33
3.5.2 Zentrale Ergebnisse	33
<b>4 Fallstudien</b>	<b>37</b>
4.1 Berliner Philharmoniker – BPhil	39
4.1.1 Profil, Entstehungsgeschichte und Entwicklung	39
4.1.2 Akteure und Struktur	40
4.1.3 Herausforderungen und Perspektiven	40
4.1.4 Bezug zu Markenführung, Kommunikation und gesellschaftlicher Relevanz	41
4.2 Mahler Chamber Orchestra – MCO	42
4.2.1 Profil, Entstehungsgeschichte und Entwicklung	42
4.2.2 Akteure und Struktur	43

4.2.3	Herausforderungen und Perspektiven	44
4.2.4	Bezug zu Markenführung, Kommunikation und gesellschaftlicher Relevanz	44
4.3	West-Eastern Divan Orchestra – WEDO	45
4.3.1	Profil, Entstehungsgeschichte und Entwicklung	45
4.3.2	Akteure und Struktur	46
4.3.3	Herausforderungen und Perspektiven	47
4.3.4	Bezug zu Markenführung, Kommunikation und gesellschaftlicher Relevanz	48
<b>5</b>	<b>Wahrnehmungsprozesse als Basis der Kommunikation mit Musik</b>	<b>49</b>
5.1	Zentrale Begriffe	49
5.1.1	Musik	50
5.1.2	Musik als Kunstform	51
5.1.3	Die klassische Musik	52
5.1.4	Das klassische Konzert	53
5.1.5	Kommunikation	54
5.2	Emotion und Logik in der Verarbeitung von Musik	55
5.2.1	Besonderheiten der Wahrnehmung von Musik	55
5.2.1.1	Musikalische Strukturen	56
5.2.1.2	Das Verhältnis von Musik zu Sprache	57
5.2.1.3	Hören und Musizieren	58
5.2.2	Einheit von Logik und Emotion in der Musik	59
5.2.2.1	Emotionen	59
5.2.2.2	Logik	61
5.2.2.3	Einheit von Emotion und Logik	61
5.2.3	Ästhetische Prozesse als Grundlage für Musizieren und aktives Hören	62
5.3	Aspekte des Konzerterlebens	64
5.3.1	Musik verstehen	65
5.3.1.1	Abstufungen	65
5.3.1.2	Intuitives und bewusstes Wissen	66
5.3.1.3	Barrieren auflösen	68
5.3.2	Aktives Hören	69
<b>6</b>	<b>Das Konzert als Form der Kommunikation und seine soziale Relevanz</b>	<b>73</b>
6.1	Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten	74
6.1.1	Musik als Sprache	74
6.1.2	Musizieren als kultiviertes Miteinander	75
6.1.3	Interpretation und Aufführung als künstlerische Botschaft	75
6.1.4	Repertoire und Programme	76

6.1.5 Einsatz von Künstlern, Solisten, Dirigenten	78
6.1.6 Variation der Konzertformen	79
6.1.7 Das Konzert in medialer und digitaler Form	80
6.1.8 Vermittlung von Zugängen zur Musik	81
6.1.9 Das Konzert als Themenvorrat für Kommunikation	83
6.2 Potenziale der sozialen Relevanz von Musik	83
6.2.1 Wirkungen des Konzerterlebens als ästhetischer Erfahrung	84
6.2.1.1 Imagination und Kontemplation	84
6.2.1.2 Kommunikation und Interaktion	85
6.2.1.3 Differenz und Korrespondenz	86
6.2.1.4 Ästhetische Erkenntnis	86
6.2.2 Musik im Kontext der sozialen Funktion von Kultur	87
6.2.2.1 Denkbare Aspekte der sozialen Funktion von Kultur	87
6.2.2.2 Voraussetzungen für soziale Wirkungen	90
6.2.3 Wege zur sozialen Relevanz klassischer Musik	90
<b>7 Musik als Thema von Kommunikation und Markenführung</b>	<b>93</b>
7.1 Klassische Musik und Konzert im Kontext mit Kulturmarken	94
7.1.1 Relevanz und Chancen von Marken	94
7.1.2 Markendefinition	95
7.2 Besonderheiten des Kultursektors mit Implikationen für die Markenführung	96
7.3 Das klassische Konzert als Kulturgut und Produkt	97
7.3.1 Dienstleistungsmerkmale	97
7.3.2 Die künstlerische Leistung als Kern	99
7.4 Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung	99
7.4.1 Markenidentität	100
7.4.2 Positionierung	102
7.5 Markenkommunikation zur Thematisierung von Musik und Konzert	104
7.5.1 Aufgaben der Markenkommunikation	106
7.5.2 Branding	106
7.5.3 Instrumente der PR- und Marketingkommunikation	107
7.5.3.1 Public und Media Relations (PR, MR)	107
7.5.3.2 Marketingkommunikation	108
7.5.3.3 Audience Development	108
7.5.4 Integrierte Markenkommunikation	109
7.6 Dienende Funktion der Markenkommunikation	111
<b>8 Synthese – ein ganzheitlicher Kommunikationsansatz für Ensembles</b>	<b>113</b>
8.1 Entwicklung eines ganzheitlichen Ansatzes	114
8.1.1 Synthese und Synergien auf mehreren Ebenen	115

8.1.2 Interdependenz der Gestaltungselemente	116
8.2 Ergebnisse der Fallstudien	118
8.2.1 Berliner Philharmoniker	118
8.2.2 Mahler Chamber Orchestra	119
8.2.3 West-Eastern Divan Orchestra	121
8.2.4 Folgerung aus den Fallstudien	122
8.3 Grundzüge einer ganzheitlichen Markenführung	123
8.3.1 Komplexität – Anforderungen und Gestaltungselemente	124
8.3.2 Markenidentität als musikalische Seele	124
8.3.3 Musik und Konzert im Fokus	125
8.3.4 Nutzenversprechen und Haltung gegenüber den Hörern	127
8.3.5 Dialog mit den Hörern	130
8.3.6 Erreichen sozialer Relevanz	131
8.3.7 Konsequenzen für die Organisation	132
8.3.8 Authentizität und Vielfalt	132
8.4 Synergien – Wirkungen auf das Zielviereck	133
<b>9 Résumé, Fazit und Ausblick</b>	<b>135</b>
9.1 Rückblick auf Zielsetzung und leitende Forschungsfrage	135
9.2 Fazit – Musik als Form und Thema markenorientierter Kommunikation	136
9.2.1 Ganzheitlichkeit als Integration über drei Ebenen	137
9.2.2 Marke als Orientierung nach innen und außen	138
9.2.3 Vereinbarkeit verschiedener Perspektiven und Anliegen	139
9.2.4 Kooperationen – kein Ausschlussprinzip	140
9.2.5 Plausibilität und Praktikabilität	141
9.3 Ausblick und weiterführende Fragen	141
9.3.1 Ausformulierung des Markenkonzepts und mögliche Übertragbarkeit	141
9.3.2 Beiträge von Medien und Musikjournalismus	142
9.3.3 Grenzen des Beitrags zu kultureller Bildung	143
9.3.4 Zweckfreiheit, Rechtfertigungskonsens und Legitimation	144
9.3.5 Weitere Fragen	146
9.4 Abschließende Gedanken	147
<b>Gliederung Anhang</b>	
<b>A1 Hinweise zu Zitierweise, Zitaten und Begriffen</b>	<b>149</b>
<b>A2 Ergänzende Hinweise zu Forschungsdesign und Methodik</b>	<b>151</b>
A2.1 Ausgangssituation	151
A2.2 Fallstudien	151
A2.3 Wirkungen von Musik, aktives Hören	153
A2.4 Markenführung und Kommunikation über Musik	154
A2.4.1 Markenführung	154

A2.4.2 Kommunikationswirkungen	154
A2.5 Ganzheitliche Markenführung	155
A2.6 Erste Überlegungen für detailliertere Markenstudien	155
<b>A3 Gesprächsleitfaden halbstandardisierte Experteninterviews</b>	<b>157</b>
<b>A4 Zusammenfassung der Experteninterviews</b>	<b>159</b>
A4.1 Hintergrundinformationen für die Interviewpartner	159
A4.1.1 Einleitung und Vorstellung	159
A4.1.2 Erläuterung des Themas der Untersuchung	160
A4.2 Assoziationen zu den Ensembles der Fallstudien	160
A4.2.1 Spontane Assoziationen zu den drei genannten Orchestern	160
A4.2.1.1 Berliner Philharmoniker	160
A4.2.1.2 Mahler Chamber Orchestra – MCO	161
A4.2.1.3 West-Eastern Divan Orchestra – WEDO	161
A4.2.2 Beschreibung als Persönlichkeit oder Charakter	162
A4.2.2.1 Berliner Philharmoniker	162
A4.2.2.2 Mahler Chamber Orchestra – MCO	162
A4.2.2.3 West-Eastern Divan Orchestra – WEDO	162
A4.2.3 Nachfrage nach einzelnen Aspekten	163
A4.3 Markenpositionierung	163
A4.3.1 Berliner Philharmoniker	163
A4.3.2 Mahler Chamber Orchestra	164
A4.3.3 West Eastern Divan Orchestra	164
A4.4 Außendarstellung und Kommunikation je Orchester	165
A4.4.1 Berliner Philharmoniker	165
A4.4.2 Mahler Chamber Orchestra	166
A4.4.3 West Eastern Divan Orchestra	166
A4.5 Eigene Position zu einzelnen Themen und Aspekten	167
A4.5.1 Klassische Musik, Klassisches Konzert (4a)	168
A4.5.1.1 Begriffe	168
A4.5.1.2 Krise und Quotenkiller?	168
A4.5.2 Musik und Kommunikation (4b)	169
A4.5.2.1 Musik als Form der Kommunikation	169
A4.5.2.2 Musik als Thema der Kommunikation	169
A4.5.2.3 Bezug zu Marketing und Musikvermittlung	170
A4.5.3 Marke und klassische Musik (4c)	170
A4.5.3.1 Spannungsfeld von Authentizität u. Verkaufsdruck	171
A4.5.3.2 Elemente von Markenführung	171
A4.5.3.3 Bezug zur Kulturpolitik	172
A4.5.4 Qualität (4d)	172
A4.5.4.1 Musikalisches Handwerk und Wertigkeit	172
A4.5.4.2 Kommunikationsfähigkeit	173

A4.5.4.3 Technische Perfektion und Medien	173
A4.5.5 Stars und Charisma (4e)	174
A4.5.5.1 Faszination und Publikums magneten	174
A4.5.5.2 Authentizität	174
A4.5.5.3 Reichweite	175
A4.5.6 Aura des Konzertes (4f)	175
A4.5.6.1 Aura von Werken und Komponisten	175
A4.5.6.2 Merkmale zur Beschreibung von Aura des Konzertes	176
A4.5.7 Konzertformate (4g)	176
A4.5.7.1 Inhalte	176
A4.5.7.2 Präsentationsform und -ort	177
A4.5.7.3 Vielfalt der Formen	178
A4.5.8 Musikvermittlung (4h)	179
A4.5.8.1 Interdependenzen und Übergänge	179
A4.5.8.2 Ziele	179
A4.5.8.3 Barrieren und Schwellenangst abbauen	180
A4.5.8.4 Inhalte und Anspruch	181
A4.5.8.5 Methoden	181
A4.5.9 Nutzenargumentation und Marketing (4i)	182
A4.5.9.1 Fokussierung in Nutzenargumentation u. Maßnahmen	183
A4.5.9.2 Legitimationszwang	183
A4.5.10 Soziale Relevanz (4j)	183
A4.5.10.1 Bedeutung	183
A4.5.10.2 Eliten und ‚Musikblase‘	184
A4.5.10.3 Kultur- und Bildungspolitik	185
A4.5.10.4 Musik als Verständigungsmittel und soziale Projekte	185
A4.5.10.5 Engagement für den Klassik- und Kulturbereich	186
A4.5.10.6 Nationale und soziale Identifikation und Symbolkraft	186
A4.6 Ergänzungen und freie Anmerkungen	187
A4.6.1 Finanzierung	187
A4.6.2 Musik und Politik, Musik und Macht	187
A4.7.3 Musik und Medien	188
A4.7 Fazit	188
<b>A5 Endnoten</b>	<b>189</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b>	<b>195</b>
Monographien	195
Beiträge in Herausgeberwerken	196
Zeitschriften und Medien	199
Onlinequellen (0)	200
Lexika	205
Experteninterviews (E)	205