

Krisenbewältigung durch Alltagsrelevanz - eine explorative Untersuchung von Live-Musikspielstätten

Wie Musikstätten und Clubs Beziehungen gestalten, die weit und dauerhaft in den Lebensalltag ihrer Besucher*innen hineinwirken

von **Helge Kaul, Terry Krug**

Erscheinungsjahr: 2023

Peer Reviewed

Stichwörter:

Musik | Beziehungen | Besucher | Audience Development | Club | Marke | Musikvermittlung | Krise | Corona | Besucherbindung | explorative Studie

Abstract

Die Corona-Pandemie hat dramatische wirtschaftliche und soziale Auswirkungen auf die LiveKultur. Besonders betroffen sind die Musikspielstätten und -clubs, deren kulturellen Wert der Deutsche Bundestag kürzlich besonders hervorgehoben hat. Während die betriebliche Praxis, Politik und Wissenschaft auf eine schnelle Revitalisierung des Live-Erlebnisses fokussieren, fragt dieser Artikel nach den wirtschaftlichen und kulturellen Potenzialen, die sich aus der Gestaltung von Besucherbeziehungen vor und während einer Krise ergeben. Aus dem Audience Development wird die Wichtigkeit des Clubs im Alltag der Besucher*innen als überlebenswichtiger Erfolgsfaktor abgeleitet. Dieser Faktor ist auch entscheidend für eine wirksame Kultur- beziehungsweise Musikvermittlung, die auf Live-Erlebnisse als Instrument krisenbedingt nicht zurückgreifen kann. In einer explorativen Studie werden in Marketing und Vermittlung beziehungsorientierte Einflussfaktoren der Alltagswichtigkeit aufgedeckt. Sie liefern nicht nur der Clubkultur strategische Gestaltungshinweise, sondern geben auch Impulse für andere Bereiche, die auf Publikumsverkehr angewiesen sind (wie Theater, Opern, Museen oder die Gastronomie).

Ausgangslage und Problemstellung

Die Corona-Pandemie führte in Deutschland innerhalb von zwei Jahren zu Konsumeinbußen von rund 300 Milliarden Euro (Grömling et al. 2022). Besonders dramatisch sind die wirtschaftlichen Auswirkungen in den privatwirtschaftlich betriebenen Musikspielstätten (DPA 2021; Initiative Musik 2021). Zu den Live-Musikspielstätten (nachfolgend auch Musikclubs oder Clubs genannt) zählen Veranstaltungsorte, die pro Jahr mindestens 24 unterschiedliche Live-Musik-Konzerte verschiedener Solokünstler, Bands oder künstlerischer DJs veranstalten (Clubkombinat Hamburg e. V. 2020; Clubstiftung Hamburg 2020).

Mit 1,1 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr erbringen die rund 2.000 Musikspielstätten etwa 20 Prozent der gesamten Wirtschaftsleistung des Livemusik-Sektors in Deutschland. Die 2020 von der *Initiative Musik* in Auftrag gegebene *Clubstudie* diagnostiziert als Folge der Corona-Pandemie einen Beschäftigungsrückgang bei Musikspielstätten von 75 Prozent (INITIATIVE MUSIK 2021:76). Eine Befragung der *Universität Hamburg* zur Zukunft der Musikkonzerte ermittelt per Juni 2021 einen Rückgang der Konsumausgaben für Konzerte um 74 Prozent, für Festivals um 83 Prozent und speziell für Club-Konzerte um 79 Prozent (Clement/Kandziora 2021). Trotz politischer Unterstützung, etwa über das Förderprogramm *Neustart Kultur*, ist in Deutschland ein noch stärkeres „Clubsterben“ zu befürchten – ein Prozess, der aufgrund von Gentrifizierung bereits vor Corona eingesetzt hat (Deutscher Bundestag 2019).

Die ökonomische Krise der Musikclubs hat auch soziale und kulturelle Folgen. 2019 stellte der Deutsche Bundestag fest, dass „die Vielzahl an Clubs [...] in ihrer jeweiligen Besonderheit den diskriminierungsfreien Zugang der vielfältigsten Persönlichkeiten [garantiert]“ (Deutscher Bundestag 2019). Clubs antizipieren kulturelle Praktiken, ermöglichen Erlebnisse von neuen und zeitgemäßen Formen von Musik und Raum, verhelfen zu kultureller (Selbst-)Erfahrung und bieten Inspiration und Austausch in der Szene (Damm/Drevenstedt 2019). Um den Wert der Clubkultur zu erhalten, wird derzeit im Deutschen Bundestag das Vorhaben vorangetrieben, Musikclubs als kulturelle Einrichtungen anzuerkennen und rechtlich Konzertsälen, Opern und Theatern gleichzustellen (Deutscher Bundestag 2020).

Angesichts der weitreichenden gesellschaftlichen Auswirkungen der Corona-Lockdowns konzentrierten sich Praxis und Politik darauf, den Live-Betrieb vor Ort schnell zu revitalisieren. Angesichts der Umsatzausfälle stellten einige Musikclubs während der Pandemie auf digitale oder hybride Formate um. Neue Plattformen wie *United We Stream* in Kooperation mit dem Fernsehsender *Arte* zeigen, dass mit der Live-Übertragung eines Musikevents über das Internet durchaus neue Absatzwege und Chancen für Musikspielstätten entstehen (Schabbing/Kaul 2021; Forum Veranstaltungswirtschaft 2021). Dieses grundlegende Potenzial erkennt auch der Bericht „Die Pandemie als Brandbeschleuniger“ des Instituts für Kulturelle Teilhabeforschung (Renz/Allmanritter 2022).

Mit einem alleinigen Fokus auf den Veranstaltungen und Programmen (den „kulturellen Leistungen“) bleibt allerdings die zweite Quelle der marktorientierten Wertschöpfung weithin unbeachtet: die Besucherbeziehungen (Tomczak et al. 2007). Dies geschieht trotz der im wissenschaftlichen Diskurs seit langem erkannten hohen Relevanz einer Besucherorientierung für den nachhaltigen Erfolg des Kulturbetriebs (unter anderem Klein 2011).

Dieser Artikel untersucht die Erfolgspotenziale von Besucherbeziehungen, wenn das Kerngeschäft des Livebetriebs krisenbedingt ausfällt.

Der Begriff „Krise“ soll in dieser Arbeit als negativer Nachfrageschock verstanden werden, bei dem sich die Nachfrage nach bestimmten Leistungen stark, aber vorübergehend verringert (tatsächlich liegt im Fall von Corona auch ein Angebotsschock vor). Dieser kann beim Konsum von Kulturveranstaltungen besonders massiv ausfallen, da Konsument*innen den heute nicht stattfindenden Besuch nicht zwingend später nachholen (Bofinger et al. 2020; Grömling et al. 2022). Somit bezieht sich dieser Artikel nicht nur auf die Folgen von Corona (Stichwort: „Learnings aus der Pandemie“), sondern auf sämtliche Situationen, in denen das Live-Kerngeschäft durch äußere Einflüsse bedroht ist (zum Beispiel Klimaschäden, Terrorgefahr oder individuelle betriebliche Risiken).

Wie können Musikspielstätten Beziehungen nachhaltig ausrichten? Wie lässt sich der Dialog mit Besucher*innen während einer Krise wertstiftend gestalten? Um diese Fragen beantworten zu können, wird in diesem Artikel ein konzeptioneller Bezugsrahmen entwickelt.

Die Untersuchung folgt einer primär marktorientierten Argumentation des Audience Development, das eine Erweiterung von Beziehungen in kulturell-künstlerischen Zusammenhängen beabsichtigt und diesem Vorhaben einen strategischen Rahmen vorgibt (siehe: Birgit Mandel (2013/2012) [„Kulturvermittlung, Kulturmanagement und Audience Development als Strategien für Kulturelle Bildung“](#)). Auch die, im Falle von Musikclubs zumeist informelle, Kulturvermittlung will Beziehungen zu Zielgruppen aufbauen und pflegen. Insbesondere will sie „die Beziehung zwischen Musik und Menschen qualitativ intensivieren“ (siehe: Irina Müller-Brozovic (2017) [„Musikvermittlung“](#)). In Erwartung paralleler Effekte und operativer Synergien soll diese qualitativ ausgerichtete Perspektive im Folgenden mitgedacht werden.

Nutzen und Defizite der Forschung

Kulturvermittlung bezieht sich nicht nur auf kulturelle Ausdrucksformen, sondern auch auf die Vermittlung zwischen Kulturen und im Kontext von Alltagskultur. Die Ermöglichung von Beziehungen ist hier ein kultureller Wert an sich. In dieser Hinsicht leisten Clubs einen besonderen Beitrag, sie erhöhen Sensibilität für verschiedenste Kulturen und stiften Kommunikation, Identität und Gemeinschaft (vgl. Mandel 2013/2012). Kulturvermittlung will die Distanz zwischen Institution und Besucher*innen verringern beziehungsweise vermeiden, dass sich diese Distanz während einer Krise vergrößert.

Im Audience Development geht es unter anderem darum, Veranstaltungsorte attraktiv für ein breiteres Publikum zu machen, damit diese ohne Förderungen existieren können. Als Strategie zielt Audience Development darauf ab, nachhaltige Beziehungen zu heutigen und potenziellen Publika aufzubauen und zu pflegen (vgl. ebd.).

Die beziehungsorientierte Ausrichtung korrespondiert mit Prinzipien des Relationship Managements, das sich mit dem Einfluss einer dauerhaften Kundenbindung auf den nachhaltigen Markterfolg befasst (Srivastava et al. 1999). Aus nachfragebezogener Sicht ist emotionale Kundenbindung mit einer erhöhten Absicht zu Weiterempfehlungen und Folgekäufen (als Ausdruck von Kundenloyalität) verbunden (Oliver 1999). Der Kundenbindung werden positive Wirkungen auf Absatz und Preise sowie Potenziale für Kostensenkungen zugesprochen (Bruhn 2016; Rudolf-Sipötz/Tomczak 2001; Bhote 1996).

Überträgt man diese Zusammenhänge auf den Anwendungsfall der Musikspielstätten und ihrer Besucher*innen, so lassen sich aus einer strategischen Beziehungsgestaltung vor und in Krisenzeiten eine Reihe ökonomischer Vorteile ableiten (Schabbing/Kaul 2021).

Während einer Krise wandern Teile des Publikums zu anderen, gegebenenfalls digitalen Erlebnisanbietern (wie zum Beispiel *Netflix*) ab (Junkersdorf 2020). Kostenintensive Anstrengungen der Besucherrückgewinnung lassen sich für Clubs teilweise vermeiden, wenn die Wiederbesuchsabsicht über diese Zeit aufrechterhalten wird (vgl. Bruhn 2016). Darüber hinaus reduzieren Weiterempfehlungen emotional gebundener Besucher*innen den Aufwand für die Gewinnung neuer Besucher*innen nach einer Krise (Bekmeier-Feuerhahn et al. 2011). Die über Fürsprecher gewonnenen Besucher*innen verhalten sich wiederum besonders loyal (vgl. von Löwenfeld 2006).

Emotional gebundene Besucher*innen haben eine höhere Zahlungsbereitschaft (Vogel 2006) und nehmen einen höheren Aufwand auf sich, um in der Krise mit dem Club in Kontakt zu bleiben. Dies betrifft zum Beispiel das Einarbeiten in digitale Angebote, die während einer Krise lanciert werden, Suche nach Informationen über den Musikclub oder das Befolgen von Hygieneregeln. Besucherbindung fördert überdies das Bedürfnis nach Problemlösungen aus einer Hand (Krafft/Götz 2008): Wenn etwa ein Besucher dem Club bereits jahrelang treu ist, so führt dies zu einer höheren Akzeptanz neuer (digitaler) Angebote, die während der Krise lanciert werden.

Schließlich setzen sich loyale Supporter*innen und Fans in Krisenzeiten aktiv und nutzbringend für „ihren“ Musikclub ein (Kaul 2017). Mit Co-Creation, die etwa in Form temporärer Mitarbeit stattfindet, verwirklichen Menschen gemeinnützige und gesellschaftspolitische Ziele, die über den Musikbereich weit hinausgehen (vgl. Mandel 2013/2012). Die Beteiligung verwirklicht sich auch in Form finanzieller Zuwendungen: So konnte die in Gemeinschaft organisierte Spendenaktion *Save Our Sounds* der Hamburger Livemusikclubs in nur sechs Wochen 174.000 Euro generieren (Clubkombinat Hamburg e. V. 2020).

Theoretische Grundlegung

An den Treffpunkten zwischen Musik und kulturell vorgeformter Lebenswelt kann die Musik zu einem „Beziehungspartner“ (Richter 2012:42-43) werden. Ein hermeneutischer Zugang zur Kulturvermittlung leitet daraus den Anspruch ab, „Beziehungen [zu] stiften zwischen Musiken, Musizierenden und Publikum, und diese Beziehungen [zu] intensivieren und [zu] verfeinern“ (siehe: Müller-Brozovic 2017).

Diese qualitative Sicht findet eine marktorientierte Analogie in der vom Publikum wahrgenommenen Beziehungsqualität. Beziehungsqualität reflektiert die Fähigkeit einer Institution, Beziehungen zu den Konsumenten anforderungsgemäß zu gestalten (Bruhn 2016).

Die potenziellen Beziehungspartner sind aus kulturmanagerialer Sicht die Institution als Ganzes und deren Mitarbeiter*innen (vgl. Eichen 2010). Gemäß Esch stellen in den Augen der Konsumenten auch Marken ein lebendiges und aktives Gegenüber dar. Bei der sogenannten Markenbeziehungsqualität nimmt die (Dach-)Marke stellvertretend die Rolle eines Beziehungspartners ein (Esch 2012). Die trifft auch für den Fall der Clubs zu, denn verschiedene Forschungen legen dar, dass Musikclubs aus Konsumentenperspektive die Funktion einer Marke erfüllen können (Indriyani 2017; Langkamp 2016; Chatterton/Hollands 2002).

Gerade in der Live-Kultur sind nicht nur die Beziehungen zwischen der Institution und den Besucher*innen relevant, sondern auch die Beziehungen zwischen Besucher*innen (Kaul 2008). Nach Manfred Prisching (2008) gleichen kulturelle Veranstaltungen posttraditionalen, temporären Gemeinschaften, in die sich Individuen freiwillig und prinzipiell vorläufig einordnen. Diese Communities entwickeln ein Gemeinschaftsgefühl aufgrund gemeinsamer Interessen und eines Symbolsystems, über das sich Mitglieder mit der Gruppe und anderen Mitgliedern identifizieren (Hitzler/Honer/Pfadenhauer 2008).

In einer stark beachteten Grundlagenarbeit hat Fabian von Löwenfeld ein Modell für die Beziehungsqualität in posttraditionalen Markengemeinschaften (Muniz/O'Guinn 2001) entwickelt. Dieses umfasst drei Beziehungsebenen: die Beziehungen zwischen Konsument*in und Marke, zwischen einzelnen Konsument*innen sowie, als zusätzliche Perspektive zu obiger Ausführung, zwischen einer Konsument*in und der gesamten Community (2006).

Als ein Ergebnis stellt von Löwenfeld in seiner Studie fest, dass sich die Kommunikation zwischen Marke und Konsument*in durchaus kurzfristig optimieren lässt. Allerdings könne die Basis für ein nachhaltiges Beziehungsmanagement nicht über Nacht gelegt werden (2006). Strategische Beziehungspotenziale sollten demnach *vor* einer Krise entwickelt werden, um den Besucherdialog in der Krise erfolgreich pflegen zu können (Schabbing/Kaul 2021).

Ferner stellt von Löwenfeld in seiner quantitativen Untersuchung fest, dass ein gewisses Identifikationspotenzial der Marke und ein Interesse an der Marke, verkörpert durch das Markeninvolvement, Grundpfeiler einer hohen Brand-Community-Qualität darstellen (2006). Das dauerhafte Interesse (enduring brand involvement) ist notwendig für die Wichtigkeit der Marke im alltäglichen Leben der Konsument*innen (Mittal 1995). Hier kann die gedankliche Auseinandersetzung mit der Marke eine Unterbrechung des routinierten Handelns in der Alltagswelt (Schütz 1932) darstellen, oder die Nutzung der Marke ist in den Alltag der Menschen integriert, indem sie zum Beispiel einen bestimmten Lebensstil verkörpert (allgemein zu Lebensstilen: Otte 2008). Dies ist wiederum entscheidend für das Fortbestehen der Beziehungen (Richins/Bloch 1986).

Gerade im Clubbereich finden sich viele symbolkräftige Institutionen, wie zum Beispiel das *Berghain* in Berlin, die mit einem ästhetisch-expressiven Verhalten einhergehen, das weit über die Besuchssituation hinausgeht (nicht nur beim Musikkonsum, sondern auch durch die Wahl der Kleidung oder die Ernährung). In Hinblick auf die vorliegende Forschungsfrage ist entscheidend, dass das dauerhafte Involvement *unabhängig von spezifischen Nutzungssituationen* wirken kann – also unabhängig von Live-Erlebnissen vor Ort, die in Krisensituationen eben nicht oder nur eingeschränkt möglich sind. Vor diesem Hintergrund kann die *Wichtigkeit im Alltag* als entscheidender Treiber für eine hohe Beziehungsqualität in Krisenzeiten betrachtet werden.

Um Empfehlungen für die strategische Beziehungsgestaltung in einer Krise zu entwickeln, geht es aus theoretischer Sicht darum, Faktoren und Zusammenhänge zu identifizieren, die die Wichtigkeit eines Clubs im Alltag der Besucher*innen potenziell erhöhen.

Bisherige Forschungen im Bereich der Clubs und Spielstätten versuchen in der Regel den Zustand der Clubkultur aus der Makroperspektive zu ergründen, um gesellschaftliche Potenziale und Handlungsfelder zu identifizieren (Initiative Musik 2021, Damm/Drevenstedt 2019, Initiative Musik 2011). Bei der Untersuchung von Steffen Damm und Lukas Drevenstedt aus dem Jahr 2019 ergeben sich interessante Parallelen zu den Ergebnissen dieser Studie, wie im Kapitel der Implikationen unten noch gezeigt wird.

Eine konkrete Forschung zu Beziehungspotenzialen von Musikclubs existiert allerdings nicht. Auch fehlen im Beziehungsmanagement ganz allgemein Studien, die sich explizit mit der Alltagswichtigkeit beschäftigen. Alltagsgebundene Wichtigkeit ist auch ein Ausdruck für die Relevanz, die eine Person einer Sache (in diesem Fall dem Club) beimisst (WDG 1977). Relevanz im Sinne von Bedeutsamkeit ist ein Begriff der konstruktivistischen Musikpädagogik (Krause 2008). Hier bezieht sich der Begriff jedoch allgemein auf die Rezeption und Interpretation von Musik und nicht unmittelbar auf die Beziehung zu einer Kulturinstitution

und deren sozialen Kontext. Gleichwohl ist es interessant den Blick auch darauf zu lenken, welche Beziehungspotenziale die in einem Club gespielte Musik beziehungsweise deren subjektiv-gebundene Bedeutsamkeit bergen.

Methodisches Vorgehen

Um Einflüsse auf die Wichtigkeit eines Musikclubs im Alltag zu finden, wurde angesichts des geringen Erkenntnisstands ein exploratives Forschungsdesign gewählt (Fritz 1992). Für die Entdeckung neuer erklärungsrelevanter Zusammenhänge wird vielfach die Befragung von Expert*innen empfohlen (Baumgarth 2003; Brockhoff 1977; Kubicek 1977).

Im vorliegenden Fall wurden Personen befragt, die in verschiedenen Funktionen in der Live-Musik-Industrie oder für deren Zulieferer beruflich tätig sind (Spielstätten, Festivals/Veranstaltungen, Event-Dienstleister, Musiklabels/Verlage/Medien, Musiker*innen). In Kooperation mit der Clubstiftung Hamburg wurden deutschlandweit 135 Expert*innen über verschiedene Institutionen und Initiativen rekrutiert (*Viva la Vuca* – Initiative zur Rettung der Live-Kultur, Vorstand der *LiveMusikKommission*, Speaker der *c/o pop convention*, Vorstand *Clubkombinat Hamburg e. V.*, Vorstand *Clubstiftung Hamburg*).

Die Befragungen erfolgten online von April bis August 2021, zu einer Zeit, als Musikspielstätten wegen der Corona-Pandemie bereits mehrere Monate geschlossen waren.

Obwohl ein standardisierter Fragebogen verwendet wurde, hatte die Befragung qualitativen Charakter, da die Befragten offen und in unbeschränktem Umfang für sie relevante Merkmale und Zusammenhänge beschreiben konnten (Lamnek 2010; Köhler 1992). Die Abfrage sozio-demografischer Merkmale zeigte, dass viele verschiedene Regionen, Funktionen und Branchen (vgl. oben) und damit unterschiedliche Sichtweisen in die Untersuchung einbezogen wurden. Die einzige Frage im Problemzusammenhang lautete: „Warum beschäftigen sich Club-Besucher*innen auch in ihrem Alltag gerne mit ihrem Lieblings-Musikclub?“

Nach der Erhebung und einer Plausibilitätsprüfung gingen 128 Antworttexte in eine strukturierende Inhaltsanalyse ein, um relevante Aussagen aus den Formulierungen zu erschließen (Mayring 2015). Mit Hilfe der axialen Kodierung (Strauss/Corbin 1990), die den Kontext einer Merkmalsbeschreibung berücksichtigt, wurden 164 Codeelemente in Kategorien zusammengefasst und Beziehungen zwischen den Kategorien hergestellt. Auf dieser Grundlage fand die Konzeptentwicklung statt, die zu den Wirkungsstrukturen in den folgenden Kapiteln führte (Kubicek 1977).

Überraschenderweise konnten die ermittelten Wirkungsstrukturen eindeutig jenen Beziehungsdimensionen zugeordnet werden, die von Löwenfeld seiner Studie auf einer höheren Wirkungsebene zugrunde legte (vgl. oben). Eine Wichtigkeit im Alltag kann sich demnach aus drei verschiedenen Beziehungszusammenhängen ergeben: Besucher-Club, Besucher-Besucher und Besucher-Community.

Implikationen für die Beziehung Besucher-Club

Im Zusammenhang Besucher-Club finden sich zwei direkte Einflussfaktoren auf die Wichtigkeit im Lebensalltag (vgl. Abbildung 1). Diese ist erstens mit Erinnerungen an besondere Erlebnisse vor Ort verknüpft, die den Musikclub durch innere Reflexion zu einer „Herzensangelegenheit“ machen, womit ein gefühltes Involvement (Pham 1992) außerhalb von Veranstaltungen einhergeht. Hier gilt es also schon vor einer Krise stark aktivierende Ereignisse zu schaffen, die lange im Gedächtnis bleiben, wie zum Beispiel

eine spezielle Akustik-Liveversion. Während der Krise kann die Erinnerung an diese „Big Moments“ wachgerufen werden, zum Beispiel durch einen Newsletter.

Als zweiter Faktor bildete sich die Identifikation mit dem Club (beziehungsweise seiner Marke) heraus. Der Club dient hier der symbolischen Selbstbestätigung und gewinnt damit für den Gast eine Bedeutung weit über den Besuch hinaus (Eggert 1999). Dabei spielen das Ansehen des Musikclubs im Kreis der Bezugspersonen und die positive Abgrenzung von anderen Clubs eine Rolle. Eine Clubbetreiberin beschreibt dies wie folgt: „Weil sie [die Besucher] sich gern mit ihrem Lieblings Klub schmücken“. Hier dürften jene Clubs im Vorteil sein, die ihre Werte nach außen tragen, sich für ein gesellschaftliches Thema einsetzen oder politisches Engagement zeigen, sei es vor oder im Verlauf einer Krise. Das Identifikationspotenzial beruht laut den Experten*innen auf einer Ähnlichkeit zwischen der Persönlichkeit des Gastes und dem, wofür der Club steht, zum Beispiel für bestimmte Werte wie „Lebensfreude“ oder „Freiheit“. Auch eine professionelle Umsetzung der Corona-Hygiene-Richtlinien kann Identität stiften, wenn eine Institution damit Sicherheit oder Sorge um das Gemeinwohl symbolisiert und diese Werthaltungen den Gästen besonders wichtig sind.

Weiterhin beschreiben die Expert*innen den Musikclub als einen Ort, an dem man ungezwungen, anonym und frei von Alltagssorgen in eine andere Welt abtauchen kann. Für einen solchen „Sehnsuchtsort“ wurden einige Gestaltungsmerkmale genannt: Dunkelheit beziehungsweise besondere Lichtstimmung, zentrale Tanzfläche, sinnliches Interieur, das Design neuer (Raum-)Welten sowie viele Nischen und Ecken oder verborgene Räume. Dieses eskapistische Motiv erkennen auch Damm/Drevenstedt in ihrer Studie: „Clubs [...] dienen der Flucht aus [dem] urbanen Alltag. Sie sind nach außen hin abgeschirmt“ (2019:17). In der vorliegenden Befragung wird überdies deutlich, dass allein die Erinnerungen an diesen Ort zu einer (rein gedanklichen) Flucht aus dem Alltag genutzt werden können.

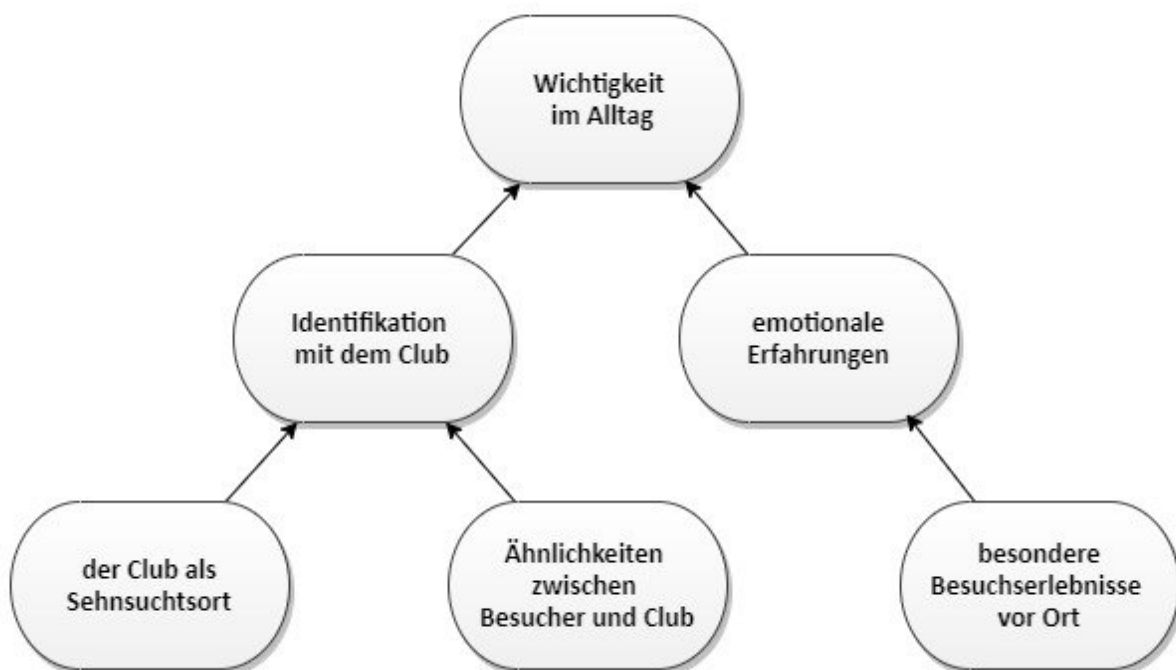


Abbildung 1: Einflussfaktoren im Beziehungszusammenhang Besucher-Club (eigene Abbildung)

Das musikalische Profil oder der „Sound“ eines Clubs, von den Befragten mehrfach genannt, erscheint interessanterweise nicht als direkter Einfluss, sondern als mögliches Gestaltungselement anderer Einflussfaktoren. Musik ist demnach *ein* mögliches charakteristisches Merkmal, das der Selbsterfahrung und der kulturellen Identitätsbildung dient. Folglich kann eine Vermittlung, die bestimmte Musik oder Genres zu relevanten „Beziehungspartner*innen“ werden lässt, die Wirkungen auf die Wichtigkeit im Alltag verstärken – zum Beispiel, wenn ein DJ bereits vor einer Krise neue Hörerlebnisse ermöglicht oder musikalische Bezüge herstellt, die für die Zielgruppen interessant und bedeutsam bleiben.

Implikationen für die Beziehung Besucher-Besucher

In Zusammenhang mit den Beziehungen zwischen Besucher*innen findet sich nur ein direkter Einfluss, der von den Befragten als wichtig im Alltag angesehen wird (vgl. Abbildung 2). In einem Club werden persönliche Beziehungen verschiedenster Art aufgebaut und gelebt, die Bandbreite reicht von einem losen Austausch über Freundschaft und Partnerschaft bis hin zu Liebesabenteuern. Diese emotionalen Verbindungen können weit und dauerhaft ins Alltagsleben hineinreichen (Fischer/Bristor/Gainer 1996). Während einer Krise empfiehlt es sich, die Erinnerungen an die persönlichen Begegnungen im Club kommunikativ zu unterstützen. Nicht wenige Clubs haben während der Pandemie eine virtuelle Bar eröffnet (zum Beispiel: <https://trink-genosse.de>).

Um eine gemeinsame Basis für dauerhafte Beziehungen zu schaffen, sind Ähnlichkeiten der Gäste im Musikgeschmack oder andere geteilte Leidenschaften vorteilhaft. Hier kann eine Kulturvermittlung ansetzen, die ein bestimmte Werke, Genres oder Künstler zum Gesprächsthema werden lässt.

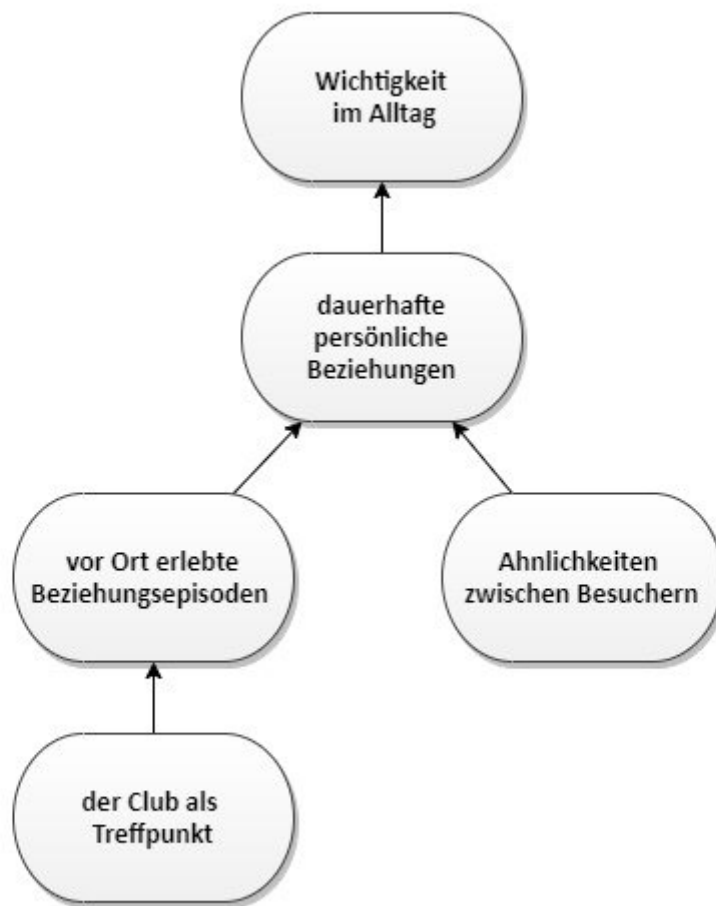


Abbildung 2: Einflussfaktoren im Beziehungszusammenhang Besucher-Besucher (eigene Abbildung)

Weiterhin bilden die auf einer Veranstaltung erlebten, teils intimen Beziehungsepisoden (Kennenlernen, Gespräche, Lust) die Basis für eine dauerhafte Interaktion auch während der Krise. Um viele dieser Episoden zu ermöglichen, sollte sich ein Club als Treffpunkt zwischen Musik und Lebenswelt etabliert haben. Für manche Menschen, und auch hier zeigt sich eine Analogie zur Studie von Damm/Drevenstedt, „sind Clubs [aber] auch einfach ein analoger Begegnungsort – an diesem Ort begegnen sich [...] Gleichgesinnte, aber auch völlig unterschiedliche Menschen“ (2019:16). Als Treffpunkt für ein barrierefreies Kennenlernen und die Kontaktpflege bietet dieser Ort den Befragten zufolge mit einer Bar, Tanzfläche oder Sitzecken viele Möglichkeiten des Austauschs für Menschen verschiedenster Gruppen und Milieus (zu Gruppen mit ähnlichen Geschmackspräferenzen, vgl. Schulze 2005).

Implikationen für die Beziehung Besucher-Community

Gemäß Damm/Drevenstedt umgibt den Club eine Community, die sich aus drei Gruppen zusammensetzt: Produzent*innen, Künstler*innen und Publikum (2019). Aus der Vermittlungsperspektive beschreibt Beatrix Borchard Musik als Netzwerk von Beziehungen innerhalb von Musik, zwischen Musiker*innen, Interpret*innen und Zuhörenden (2011) – wobei sich diese Rollen gerade im Clubbereich stark vermischen können (zum Beispiel DJs als Prosument*innen). Die beiden Netzwerk Begriffe lassen sich mit dem oben beschriebenen Brand-Community-Modell in Einklang bringen: Aus den hier durchgeführten Befragungen

geht hervor, dass das sowohl das Musikprogramm als auch die musikalischen Akteur*innen zu assoziierten Markeneigenschaften eines Clubs werden können.

Für die Beziehung Besucher-Community ergeben sich aus der Befragung vier direkte Faktoren, die in den Alltag hineinwirken (vgl. Abbildung 3). Relevant ist erstens das Gefühl einer emotionalen Verbundenheit, das sich auf die Gemeinschaft als Ganzes bezieht (Tajfel 1978) – auf jene Szenen, Lifestyles, Subkulturen und Untergruppen davon, die Musikclubs tragen und umgeben. Die Bindung basiert auf emotionalen Gruppenerfahrungen aufgrund kollektiver Erlebnisse vor Ort, die noch lange nach dem Besuch erinnert werden. Eine selbständige Musikerin formuliert anschaulich: „Das positiv [E]rlebte mit Gleichgesinnten birgt sozialen Klebstoff“. In Hinblick auf eine Krisensituation geht es vor diesem Hintergrund darum, den Erlebnisraum auf andere Freizeit- und Lebensbereiche auszudehnen (vgl. von Löwenfeld 2006).

Die Zugehörigkeit zur Club-Gemeinschaft trägt zweitens einem individuellen Bedürfnis nach Information und Erlebnissicherheit Rechnung (McMillan/Chavis 1986). In diesem Kontext sagt ein Experte, man könne „schauen, wann das nächste Konzert stattfindet, [...] sich über Künstler/Bands informieren und sehen, was der Klub sonst noch anbietet. Man tauscht sich mit Freunden über Konzerte aus“. In einer Krise kann die Community weiterhin als Orientierungshilfe für den (digitalen) Kulturkonsum dienen und wertvolle Informationen zur Verfügung zu stellen, wie Playlists, Rezensionen oder Artist-Interviews.

In die Zukunft gerichtet ist der dritte Einflussfaktor „Vorfreude“. Erlebnisse in der Community führen zu einer Erwartungshaltung, die Gäste motiviert, eine Musikstätte nach der Krise wieder zu besuchen (Drengner 2006): „Wir freuen uns auf kommende Veranstaltungen, Freunde, die wir wieder treffen“ (Veranstalterin aus Nordrhein-Westfalen). Clubbetreiber*innen können die Vorfreude nähren, indem sie über Neuerungen oder Verbesserungen informieren, die Besucher*innen zur Wiedereröffnung erwarten können. Der Hamburger Club Südpol (www.suedpol.org) hat während der Pandemie gemeinsam mit Supporter*innen den *innenhof des Areals renoviert und dabei stetig Fortschritte auf seiner Website kommuniziert.

Viertens kann der Musikclub ein zentrales Symbol der sozialen Identität darstellen und die Zugehörigkeit zu einem Milieu, einer Szene oder einer Subkultur (Geissler 2006) zum Ausdruck bringen. Dieser sozialpsychologische Zusammenhang wirkt weit und nachhaltig in den Lebensalltag hinein (Eggert 1999): „Für die Besucher ist der Lieblings-Musikclub ein Teil ihres Alltags (weil Zentrum ihrer Subkultur) und damit automatisch Bestandteil davon“ (Club-Projektverantwortliche).

Geteilte Werte, Musikinteressen und andere Ähnlichkeiten von Besucher*innen, Personal, Macher*innen oder Künstler*innen sind eine Basis, damit der Club als Gemeinschaftsstifter wirken kann. Laut den Befragten hat die klassische „Türsteher*in“ die Funktion, Mitglieder der relevanten Bezugsgruppe beim Einlass zu selektieren.

Darüber hinaus ist die Location eine Bestätigung dafür, „gesehen“ zu werden, Teil von etwas zu sein, dazuzugehören. Sie dient als zweites Zuhause: „Ein Lieblings-Musikclub [...] entwickelt sich darüber hinaus auch zum kulturellen Wohnzimmer von Peer-Groups und Communities, die sich über die Inhalte und Aktivitäten des Clubs identifizieren. Der Club wird zu einem [...] Fixpunkt der eigenen Identität und spielt eine wichtige Rolle [...] für die Gestaltung [des] eigenen Alltags“ (Projektverantwortlicher, Berlin). Damm/Drevenstedt beschreiben diese Funktion ähnlich: „Clubs haben eine wichtige Funktion als Schutzraum für ihre Community“ (2019:16).

Zur Entwicklung einer vertrauten, sicheren Wohlfühlatmosphäre gehören gewisse Rituale und ein emotional verankerter Wiedererkennungswert, erzeugt durch bekannte Gerüche, den Geschmack des Lieblingsdrinks oder den vertrauten Heimweg. Während der Krise können Betreiber*innen zum Beispiel digitales Storytelling betreiben, damit der Musikclub ein Fixpunkt der Szene bleibt.



Abbildung 3: Einflussfaktoren im Beziehungszusammenhang Besucher-Community (eigene Abbildung)

Aus Sicht der Kulturvermittlung ist relevant, dass musikalisches Erleben nicht nur wechselseitige Beziehungen festigt, sondern zugleich dem Anspruch von Musik nach öffentlicher Bedeutung und kultureller Identitätsbildung dient (vgl.: Müller-Brozovic 2017). Durch Formate wie DJ Sets aus dem privaten Wohnzimmer oder Konzerte im öffentlichen Raum, auch während der Krise, können Vermittlungsprojekte umgekehrt die Beziehung zwischen Besucher*innen und der Community festigen.

Reflexion und Ausblick

Allgemein entsteht Wichtigkeit im Alltag, so zeigen die Befragungen, durch Identifikation und emotional aktivierende Erfahrungen. Dies kann in drei unterschiedlichen Beziehungszusammenhängen geschehen: Club-Besucher, Besucher-Besucher, Besucher-Community. Die ermittelten Wirkungsstrukturen bilden einen Bezugsrahmen für die Gestaltung von Besucherbeziehungen, die dazu beitragen können, Krisen besser zu bewältigen.

Aus theoretischer Sicht ist zu wünschen, dass die qualitativ ermittelten Zusammenhangsannahmen im Rahmen einer quantitativen Folgestudie konfirmatorisch überprüft werden. Ungeachtet dessen kann man den direkten Einflussfaktoren (emotionale aktivierende Erfahrungen, soziale Identität) bereits eine gewisse theoretische Reichweite (Mills 1959) attestieren, da die Aussagen der Expert*innen durch allgemeingültige Theorien gestützt werden. Hier ist es möglich, die Zusammenhänge auf andere Kultursparten und Wirtschaftsbereiche mit Publikumsverkehr zu übertragen, zum Beispiel auf Theater, Opern, Museen oder die Gastronomie.

In einer krisenanfälligen Umwelt, so lässt sich für die Praxis festhalten, stellt die Schaffung von relevanten Verbindungen in den Alltag der Besucher*innen hinein eine Schwellenkompetenz für die Clubs dar. Die aktive Kommunikation während der Krise und das musikalische Profil sind dafür allein keine hinreichenden Bedingungen, in den Befragungen kommt einem anderen Element höhere beziehungsstrategische

Bedeutung zu: der Location beziehungsweise der Kompetenz, besondere Orte zu schaffen. Die Studie identifizierte drei Funktionen, durch die Musikspielstätten einen „Nachhall“ im Alltag erzeugen: als Sehnsuchtsort, Treffpunkt oder zweites Zuhause. In diesen drei Kontexten können sich Clubbetreiber*innen auf die Suche nach spezifischen „Beziehungsquellen“ machen und diese gezielt einsetzen (vgl. Implikationen oben).

In gesellschaftspolitischer Hinsicht stützt und konkretisiert diese Studie die vorherigen Aussagen über den Gemeinwohlwert von Musikclubs (vgl. oben): Clubs fördern den sozialen Zusammenhalt (zweites Zuhause), sind zugleich durchlässig (Treffpunkt) und ermöglichen persönliche Entfaltung (Sehnsuchtsort). Dass die Umsetzung dieser gesellschaftlich relevanten Wertedimensionen zugleich ein Mittel dafür ist, dass Musikclubs in Krisenzeiten eher in der Lage sind, wirtschaftlich auf eigenen Füßen zu stehen, und damit weniger angewiesen sind auf staatliche Hilfen, erhöht noch die politische Bedeutung der Clubkultur insgesamt

Schließlich hat sich der Perspektivwechsel zur Kulturvermittlung für diese Studie als zielführend erwiesen. Die beschriebenen Wirkungen unterstützen eine Vermittlung, die Musik versteht „als sozialen Prozess im Kontext persönlicher Entwicklung und gesellschaftlicher Relevanz“ (Kertz-Welzel 2008:71). Umgekehrt kann die Kulturvermittlung beziehungsstiftende Wirkungen durch inhaltliche Konzeption und konkrete Projekte maßgeblich unterstützen. Offensichtlich ist gerade in krisenhaften Situationen eine Konzertierung aller Kräfte in einer Institution anzustreben (Siebenhaar 2009). Dafür kann ein Bezugsrahmen, wie er in diesem Artikel entwickelt wurde, als übergeordnete Orientierung dienen.

Verwendete Literatur

- Baumgarth, Carsten (2003).** Expertenbefragung. In Wirkungen des Co-Brandings. Neue betriebswirtschaftliche Forschung, 314. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid/Sikkenga, Jörg/Dippmann, Anne (2011).** Markenvorstellung als Determinante des Weiterempfehlungsverhaltens im Kulturbereich. In Höhne, S., Bünsch, N./Ziegler, R. P. (Hrsg.). Kulturbranding III. Positionen, Ambivalenzen, Perspektiven zwischen Marketing und Kultur. (S. 137-160). Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Bhote, Keki R. (1996).** Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty. Chicago: AMA.
- Bofinger, Peter/Dullien, Sebastian/Felbermayr, Gabriel/Fuest, Clemens/Hüther, Michael/Südekum, Jens/Weder di Maur, Beatrice (2020).** Wirtschaftliche Implikationen der Corona-Krise und wirtschaftspolitische Maßnahmen. Kiel: ZBW, 2020(4), 259-265.
- Borchard, Beatrix (2011).** Musik als Beziehungskunst – ein Blick zurück, zwei nach vorne. In Tröndle, Martin (Hrsg.). Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form (2., erweiterte Auflage) (247-266). Bielefeld: transcript.
- Bruhn, Manfred (2016).** Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, (5. Aufl.), München: Vahlen.
- Brockhoff, Klaus (1977).** Expertenbefragungen. In Brockhoff, K.. Prognoseverfahren für die Unternehmensplanung. Wiesbaden: WNR, 1, 75-86.
- Chatterton, Paul/Hollands, Robert (2002).** Theorising Urban Playscapes: Producing, Regulating and Consuming Youthful Nightlife City Spaces, Urban Studies, 39(1), 95-116.
- Clement, Michael/Kandziora, Michael (2021).** Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2021. www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Sonstige/Langzeitstudie_Detailanalysen_3_Welle_final_1.pdf (letzter Zugriff am 13.03.2022).
- Clubkombinat Hamburg e.V. (2020).** Press Release. www.clubkombinat.de/174-000-euro-fuer-hamburgs-musikclubs--save-our-sounds-kampagne-laeuft-weiter--clubkombinat-sendet-zeichen-der-solidaritaet/ (letzter Zugriff am 09.01.2023).

Clubstiftung Hamburg (2020). Live Concert Account 2020 – Regelungen und Förderbedingungen.
<https://drive.google.com/file/d/1Oa0uqFC9M059HuiS7EgmgL0DOgLDjPst/view> (letzter Zugriff am 09.01.2023).

Damm, Steffen/Drevenstedt, Lukas (2019): Clubkultur Berlin.
https://projektzukunft.berlin.de/fileadmin/user_upload/pdf/Publikationen/190730_CC_Clubkultur_Studie_FIN.pdf (Zugriff am 01.09.2021).

Deutscher Bundestag (2019): „Clubsterben stoppen“: Antrag der Fraktion Die Linke, 15.10.2019. Köln: Bundesanzeiger Verlag GmbH.

Deutscher Bundestag (2020): „Experten: Clubs sind Kultur- und nicht Vergnügungsstätten“.
<https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2020/kw07-pa-bau-clubsterben-678530> (Zugriff am 01.09.2021).

Drengner, Jan (2006). Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. Wiesbaden: Springer Gabler.

DPA (2021, 24. Januar). Clubs rechnen nach Corona mit längerer Anlaufphase. In Zeit Online. <https://www.zeit.de/news/2021-01/24/clubs-rechnen-nach-corona-mit-laengerer-anlaufphase> (letzter Zugriff am 13.03.2022).

Eichen, Falko (2010). Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität. Eine branchenübergreifende Studie im Konsumgütermarkt. (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Eggert, Andreas (1999). Kundenbindung aus Kundensicht. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Esch, Franz-Rudolf (2012). Strategie und Technik der Markenführung, (7 Aufl.). München: Vahlen.

Fischer, Eileen, Bristor, Julia/Gainer, Brenda (1996). Creating or Escaping Community? An Exploratory Study of Internet Consumer's Behaviors, *Advances in Consumer Research*, 23, 178-182.

Forum Veranstaltungswirtschaft (2021). Manifest Restart. Eindämmung der Pandemie - Die Perspektiven für die Veranstaltungswirtschaft. www.vpl.org/sites/default/files/artikel/anhaenge/forum_vaw_restart_manifest_210209b.pdf (letzter Zugriff am 13.03.2022).

Fritz, Wolfgang (1992). Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg. Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Geissler, Rainer (2006). Die Sozialstruktur Deutschlands. Zur gesellschaftlichen Entwicklung mit einer Bilanz zur Vereinigung. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Grömling, Michael/Hentze, Tobias/Schäfer, Holger (2022). Wirtschaftliche Auswirkungen der Corona-Pandemie in Deutschland: Eine ökonomische Bilanz nach zwei Jahren, *IW-Trends - Vierteljahresschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung*, 49 (1), 41-72.

Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Pfadenhauer, Michaela (2008). Zur Einleitung: „ärgerliche“ Gesellungsgebilde? In Hitzler, R./Honer, A./Pfadenhauer, M. (Hrsg.). *Posttraditionale Gemeinschaften*. Wiesbaden: Gabler, S. 9-31.

Indriyani Susi (2017). Influence Service Quality, Product Quality, and Brand Image to Customer Loyalty at Club Music Center Stage Novotel Lampung. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 46, 364-367.

Initiative Musik (2021). Studie zur Situation der Musikspielstätten in Deutschland 2020/2021. www.initiative-musik.de/wp-content/uploads/2021/06/2021_Clubstudie_Initiative_Musik-1.pdf (letzter Zugriff am 09.01.2023).

Junkersdorf, Tom (2020). Markenkommunikation heute und morgen. Was kaufen wir, warum und wie viel? Im Gespräch mit Tom Junkersdorf. <https://m-next.marbet.com/tom-junkersdorf/> (letzter Zugriff am 09.01.2023).

Kaul, Helge (2017). Kooperatives Kulturmarketing. Typen und strategische Implikationen der interaktiven Wertschöpfung im kulturellen Markt. Lohmar: Josef Eul Verlag.

Kaul, Helge (2008). Integriertes Community Marketing. Kunden- und Leistungspotenziale erfolgreich verknüpfen. In Kaul, H./Steinmann, C. (Hrsg.), *Community Marketing*, (S. 53-71). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kertz-Welzel, Alexandra (2008). Magical Words? Community Music und Musikvermittlung. In Vogt, Jürgen/Pfeffer, Martin/Rolle, Christian. *Musikpädagogik auf dem Wege zur Vermittlungswissenschaft?* (57-73). Hamburg: Lit W.Hopf.

Klein, Armin (2011). Konsequente Besucherorientierung. In Klein, A., *Der exzellente Kulturbetrieb*, (3. Aufl.), (S. 97-127). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Köhler, Gabriele (1992).** Methodik und Problematik einer mehrstufigen Expertenbefragung. In Hoffmeyer-Zlotnik, J. H. P. (Hrsg.). Analyse verbaler Daten. (S. 318-332). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krafft, Manfred/Götz, Oliver (2008).** Erfolgreiche Implementierung von CRM-Strategien. In Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.). Handbuch Kundenbindungsmanagement. (S. 549-578). Wiesbaden: Gabler.
- Krause, Martina (2008).** Bedeutung und Bedeutsamkeit. Interpretation von Musik in musikpädagogischer Dimensionierung. Hildesheim: Olms.
- Kubicek, Herbert (1977).** Heuristische Bezugsrahmen und heuristisch angelehnte Forschungsdesigns als Elemente einer Konstruktionsstrategie empirischer Forschung. In Köhler, R. (Hrsg.). Empirische und handlungstheoretische Forschungskonzeptionen in der Betriebswirtschaftslehre. (S. 3-36). Stuttgart: C. E. Poeschel Verlag,
- Lamnek, Sigfried (2010).** Qualitative Sozialforschung. (5. Aufl.). München: Beltz.
- Langkamp, Michael (2016).** (Über-)Lebenskunst Live Club: Herausforderungen kleiner Live-Musik Spielstätten. München: Disserta.
- Löwenfeld von, Fabian (2006).** Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften, Wiesbaden: Gabler.
- Mandel, Birgit (2013/2012).** Kulturvermittlung, Kulturmanagement und Audience Development als Strategien für Kulturelle Bildung. In KULTURELLE BILDUNG ONLINE: <https://www.kubi-online.de/artikel/kulturvermittlung-kulturmanagement-audience-development-strategien-kulturelle-bildung> (letzter Zugriff am 07.01.2023).
- Mayring, Phillipp (2015).** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. München: Beltz Pädagogik.
- McMillan, David W./Chavis, David M. (1986).** Sense of Community. A Definition and Theory. Journal of Community Psychology, 14, 6-23.
- Mills, Charles Wright (1959).** The Sociological Imagination. Oxford: Oxford University Press.
- Mittal, Banwari (1995).** A comparative analysis of four scales of consumer involvement. Psychology/Marketing, 12 (7), 663-682.
- Müller-Brozovic, Irena (2017).** Musikvermittlung. In KULTURELLE BILDUNG ONLINE: <https://www.kubi-online.de/artikel/musikvermittlung> (letzter Zugriff am 09.01.2023).
- Muniz, Albert M./O'Guinn, Thomas C. (2001).** Brand Community. Journal of Consumer Research, Vol. 27 (4), 412-432.
- Oliver, Richard L (1999).** Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Otte, Gunnar (2008).** Sozialstrukturanalyse mit Lebensstilen. 2. Auflage. Wiesbaden: VS.
- Pham, Michael T. (1992).** Effects of Involvement. In Sherry, J. F. Jr./Sternthal, B. (Hrsg), Advances in Consumer Research, 19, 85-93.
- Prisching, Manfred (2008).** Paradoxien der Vergemeinschaftung. In Hitzler, R., Honer, A./Pfadenhauer, M. (Hrsg). Posttraditionale Gemeinschaften, (S. 25.54), Wiesbaden: Gabler.
- Renz, Thomas/Allmanritter, Vera.** Die Pandemie als Brandbeschleuniger. Strukturelle Veränderungen im Kulturpublikum zwischen 2019 und 2022. kurz&knapp-Bericht Nr. 3. Berlin: IKTF.
- Richins, Marsha L./Bloch, Peter H. (1986).** After the New Wears Off. Journal of Consumer Research, 13, 280-285.
- Richter, Christoph (2012).** Musik verstehen. Vom möglichen Nutzen der philosophischen Hermeneutik für den Umgang mit Musik. Augsburg: Wißner.
- Rudolf-Sipötz, Elisabeth/Tomczak, Torsten (2001).** Kundenwert in Forschung und Praxis. Fachbericht für Marketing, 2. St. Gallen: Thexis-Verlag.
- Schabbing, Bernd/Kaul, Helge (2021).** Die Rolle der Beziehungsqualität von Veranstaltern im Krisenmanagement der Corona-Pandemie. Aktuelle Lage, Herausforderungen und Lösungsansätze für die Veranstaltungsbranche. In Freericks, R./Brinkmann, D. (Hrsg.). Erlebnis – Gemeinschaft – Transformation. Berufsfeld Freizeit und Tourismus im Umbruch. (S. 307-322). Bremen: Hochschule Bremen.
- Schütz, Alfred (1932).** Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Wien: Springer.
- Schulze, Gerhard (2005).** Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Auflage. Campus: Frankfurt/New York
- Siebenhaar, Klaus (2009):** Audience Development: oder Die Kunst, neues Publikum zu gewinnen. Berlin: B & S Siebenhaar Verlag.

Srivastava, Rajendra K./Shervani, Tasadduq A./Fahey, Liam (1999). Marketing, Business Processes, and Shareholder Value. Journal of Marketing, 63, 168–179.

Strauss, Anselm/Corbin, Juliet (1990). Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques. Los Angeles: Sage.

Tajfel, Henri (1978). Differentiation between Social Groups. Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations. New York: Academic Press.

Tomczak, Torsten/Reinecke, Sven/Mühlmeier, Silke (2007). Der aufgabenorientierte Ansatz: Ein Beitrag der Marketingtheorie zu einer Weiterentwicklung des ressourcenorientierten Ansatzes. Arbeitspapier. St. Gallen: Universität St. Gallen.

Vogel, Verena (2006). Kundenbindung und Kundenwert. Der Einfluss von Einstellungen auf das Kaufverhalten. Wiesbaden: Springer Gabler.

Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache (WDG) (1977). <https://www.dwds.de/> der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften. (letzter Zugriff am 07.01.2023).

Zitieren

Gerne dürfen Sie aus diesem Artikel zitieren. Folgende Angaben sind zusammenhängend mit dem Zitat zu nennen:

Helge Kaul , Terry Krug (2023): Krisenbewältigung durch Alltagsrelevanz – eine explorative Untersuchung von Live-Musikspielstätten. In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE:

<https://www.kubi-online.de/artikel/krisenbewaeltigung-durch-alltagsrelevanz-explorative-untersuchung-live-musikspielstaetten>

(letzter Zugriff am 30.05.2023)

Veröffentlichen

Dieser Text – also ausgenommen sind Bilder und Grafiken – wird (sofern nicht anders gekennzeichnet) unter Creative Commons Lizenz cc-by-nc-nd (Namensnennung, nicht-kommerziell, keine Bearbeitung) veröffentlicht. CC-Lizenzvertrag:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/legalcode>