



Digitales Ticketing

SEMINAR

Die BDLO Akademie
ist ein Projekt des



Die BDLO-Akademie richtet sich an Orchestervorstände und alle, die in Amateurorchestern über das gemeinsame Musizieren hinaus mit weiteren Aufgaben betraut sind. Unsere breite Palette an Fortbildungen bildet die Vielfältigkeit der Aufgabengebiete der Orchesterarbeit ab: von Themengebieten wie Recht, Management und Finanzierung über künstlerische Aspekte bis hin zu praktischen Impulsen für die Orchesterarbeit.

Die Akademie dient natürlich auch der Vernetzung und dem Austausch der Mitglieder untereinander. Bei uns profitieren Sie von Anregungen anderer, teilen Sie Ihre Erfahrungen und entwickeln Sie gemeinsam Projekte weiter.

Alle unsere Dozent*innen sind Expert*innen auf ihrem Gebiet und eng mit der Amateurmusik verbunden. Dadurch sind sie in der Lage, ihr Wissen verständlich und praxisnah zu vermitteln.

Um möglichst vielen Mitgliedern die aktive Teilnahme mit geringem Zeit- und Reiseaufwand zu ermöglichen, wird die Akademie regelmäßig auch digital angeboten. Zur Bewahrung des Wissens und zum Nachlesen bei konkreten Fragen werden die zentralen Aspekte von ausgewählten Seminaren in Themenheften wie diesem zusammengefasst, die allen Mitgliedsorchestern zur Verfügung gestellt werden.

Ich hoffe, dass der BDLO mit den Angeboten der Akademie die hohe Qualität der Arbeit unserer Mitgliedsorchester wirkungsvoll unterstützt und verbleibe mit musikalischen Grüßen

Ihr

Helge Lorenz
Präsident BDLO

INHALT

Einführung	1
1. Abendkasse	1
2. Analoge Vorverkaufsstellen	1
3. Digitale Vorverkaufsnetze	2
4. Eigener Webshop	3
4.1 Datenerfassung und Marketingeinwilligung ...	3
4.2 Kommunikation und Besucher*innenbindung ...	4
4.3 Zielgruppe: Junge Leute	5
4.4 Feature: Streaming	5
4.5 Weitere Möglichkeiten im eigenen Webshop ...	7
4.6 Technische Hürden und Bedenken	7
4.7 Einlass	8
5. Die beste Lösung	8



Das Video zum Seminar finden Sie hier:
[7 bdlo.de/akademie-2021](https://bdlo.de/akademie-2021)

DOZENT

Nicolaus Pham besuchte in Trossingen das musische Gymnasium und studierte an der Universität Bayreuth. Seit 2005 ist er im Bereich Ticketing tätig, sowohl auf Systemanbieter-, Veranstalter- aber auch auf Vermarktungsseite, u.a. mit beruflichen Stationen beim DFB, der UEFA und bei ProSiebenSat.1. Mit Erfahrungen aus zahlreichen Ticketingprojekten berät Nicolaus Pham seit 2016 bei der Intero Operations & Services systemunabhängig Veranstalter*innen verschiedener Branchen und implementiert dabei auch verschiedene Ticketing-Technologien.



So schlimm sich die Corona-Pandemie bisher auf die Kulturbranche ausgewirkt hat, so sehr dient sie als Katalysator der Digitalisierung. Viele Veranstaltungen werden online angeboten, neue Formate werden entwickelt und Chancen genutzt – mal mehr, mal weniger gut. Kunstschaffende beschäftigen sich nicht nur mit der Übersetzung der Inhalte ins Netz. Auch das digitale Ticketing ist wesentlicher Bestandteil der Entwicklung. In diesem Seminar soll dargestellt werden, wie das digitale Ticketing helfen kann, Prozesse von analogen und digitalen Veranstaltungen zu vereinfachen.

1. ABENDKASSE

Die Abendkasse ist immer noch ein Muss für die meisten Veranstaltungen. Vor allem kleinere Veranstaltungen können oft nur diese Ticketkaufmöglichkeit anbieten. Das sorgt jedoch nicht selten für einen erhöhten personellen Aufwand und einen temporären Anstieg an Arbeitsstress, der z.B. zu Stoßzeiten zu Warteschlangen führen kann. Bei Veranstaltungen mit unter 100 Personen ist dies mit ein bis zwei Kassen vielleicht noch gut realisierbar. Bei Veranstaltungen mit mehr Publikum müssen aber entweder mehr Kassen geöffnet oder andere Möglichkeiten des Ticketings gefunden werden. Bleibt die Abendkasse die einzige Ticketing-Möglichkeit, wird der Umsatz erst am Tag der Veranstaltung gemacht, obwohl schon vorher Kosten anfallen.

Die Erfahrung zeigt, dass immer mehr Leute ihr Ticket am Tag der Veranstaltung kaufen. Bei Sportveranstaltungen ist zu beobachten, dass innerhalb der letzten zwei Stunden bis zu 25 Prozent der Tickets verkauft werden. Durch die Corona-Pandemie hat sich die kurzfristige Entscheidungsfindung verstärkt, vor allem aufgrund der Unsicherheiten, ob ein Event überhaupt stattfindet. Hier lässt sich mit vergünstigten Vorverkaufspreisen Frühentscheider*innen entgegenkommen.



2. ANALOGE VORVERKAUFSSTELLEN

Auf der einen Seite gibt es die klassischen Vorverkaufsstellen oder den Geschäftsstellenverkauf, z.B. Lotto-Toto-Geschäfte oder Buchläden. Hier werden meistens 10 Prozent oder mehr des Ticketpreises als Vorverkaufsgebühr aufgeschlagen, da diese Verkaufsstellen natürlich auch vom Verkauf profitieren müssen.

Hier sind die Kund*innen abhängig von Öffnungszeiten. Sie kaufen das Ticket anonym und hinterlassen keine Daten. Für den/die Veranstalter*in bedeutet das, dass bis zur Veranstaltung

und ggf. darüber hinaus nicht bekannt ist, wer genau im Publikum sitzt: Daten wie Alter, Wohnort und ob es langjährige oder neue Fans sind, werden nicht erfasst.

Vorverkaufsstellen sind darüber hinaus mit einem relativ hohen operativen Aufwand verbunden. Die Veranstalter*innen müssen einige Vorbereitungen treffen, z.B. Tickets vordrucken, abzählen, zur Verkaufsstelle bringen und sich ab und zu erkundigen, wie viele Tickets verkauft sind. Die Kund*innen müssen zur Ticketverkaufsstelle laufen und dort das Ticket kaufen.

Auf der anderen Seite wird der Ticketverkauf oft über Privatpersonen durchgeführt. Hier dienen z.B. ein Pfarrbüro oder eine Privatadresse als Ticketstelle. Andere bieten Reservierungen durch Telefon- oder E-Mailbestellung an, die dann durch Überweisung, Überprüfung des Geldeinganges und das Zuschicken des Tickets sehr zeitaufwendig sind.

3. DIGITALE VORVERKAUFSNETZE

Neben den analogen Vorverkaufsstellen gibt es digitale Vorverkaufsplattformen, wie Eventim, Reservix, Ticketmaster und viele kleine regional agierende Plattformen, die ganz ähnlich funktionieren. Auch hier nehmen die Unternehmen in der Regel mindestens 10 Prozent des Ticketpreises als Vorverkaufsgebühr. Der Vorteil ist jedoch, dass Kund*innen ihre Eintrittskarte(n) von zu Hause kaufen und das Ticket selber ausdrucken oder auf dem Handy speichern können.

Diese Ticket-Plattformen versuchen natürlich meist, den eigenen Namen zu vermarkten. In der Veranstaltungswerbung steht dann oft nicht der/die Veranstalter*in im Vordergrund, sondern die Ticket-Plattform: „Tickets gibt es bei ...“. Je größer die Plattform ist, desto mehr Reichweite kann sie durch Werbung generieren, z.B. durch Bewerbung einer Veranstaltung auf der Webseite. Diese sehen dann die Kund*innen aus München und Flensburg gleichermaßen. Durch die Vielzahl an Veranstaltungen gehen



einzelne Events aber auch schneller unter und es wäre zu überlegen, ob die Reichweite der Veranstaltung wirklich so groß gefasst werden muss.

Auf digitalen Ticket-Plattformen bleiben Kund*innen beim Kartenkauf nicht anonym und geben mindestens eine E-Mail-Adresse und meist auch Namen und andere Daten an die Vorverkaufsplattform. Der/die Veranstalter*in hat jedoch keinen Zugriff auf diese Kund*innendaten und sie bleiben für ihn/sie nicht nutzbar.

4. EIGENER WEBSHOP

Eine dritte Möglichkeit ist eine digitale Lösung, die auf die jeweiligen Veranstalter*innen individuell zugeschnitten ist. Unternehmen, wie Snavicket, tickettune, proticket, guestoo, ticket.io, doo etc., bieten service-orientierte Webshops, die das Ticketing, oder anders genannt das „Kunden-“ oder „Teilnehmermanagement“, direkt mit dem/der Veranstalter*in verbindet. Diese haben dabei zwei Möglichkeiten: Einerseits kann der Webshop auf der eigenen Webseite integriert werden. Hier bekommen Kund*innen einen Code, der einfach auf einer Unterseite der eigenen Webseite eingefügt wird. Andererseits gibt es die Möglichkeit, einen „eigenen“ Shop auf einer Unterseite des Ticket-Unternehmens zu erstellen und von der eigenen Seite darauf zu verlinken.

Bei diesem Angebot haben sowohl Veranstalter*in als auch Käufer*innen eine deutlich bessere Ticket- und Kostenkontrolle. Veranstalter*innen können mit einem Klick auf die Statistik sehen, wie viele Tickets verkauft worden sind. Die Tickets werden im Shop mit Fixpreisen angegeben, so hat erstens der/die Veranstalter*in einen Überblick, wie viel die Kund*innen zahlen müssen und zweitens die Kundschaft keinen negativen Beigeschmack durch zusätzliche Gebühren beim Kauf.



Mit dem eigenen Ticketshop steht auch der/die Veranstalter*in im Vordergrund, kann sich selber vermarkten und eine direktere Kund*innenbindung erzielen. Die Besucher*innendaten sind in der eigenen Hand und können (mit der entsprechenden Einwilligung) vom/von der Veranstalter*in z.B. für weitere Marketingaktivitäten genutzt werden. Dadurch können sich Veranstalter*innen eine eigene Kund*innen- oder Interessent*innendatenbank und Community aufbauen und einen Überblick darüber

er- oder behalten, wer genau ihre Gäste sind. Darüber hinaus bieten Ticketshop-Anbieter oft auch weitere Dienstleistungen und Lösungen wie z.B. passgenaue Streaming-Dienste an. Technisch wird der Ticketverkauf so umgesetzt, dass Käufer*innen auf der Veranstaltungsseite zum Ticketshop gelangen und dort ein Ticket erwerben und digital bezahlen. Dieses wird durch einen automatisierten E-Mail-Versand verschickt und kann entweder ausgedruckt oder auf dem Smartphone abgespeichert werden.

4.1 Datenerfassung und Marketingeinwilligung

In der Pandemie ist die Kontaktnachverfolgung obligatorisch geworden. Nicht zuletzt deswegen ist die digitale Erfassung von Personendaten mittlerweile weit verbreitet und viele Veranstalter*innen sind auf einen eigenen Webshop mit integrierter Datenerfassung umgestiegen.

Aber auch unabhängig von der Pandemie ist es für Veranstalter*innen von Vorteil, bestimmte Personendaten zu erfassen. Hier gilt allerdings: je weniger persönliche Daten abgefragt werden, desto mehr sind Käufer*innen bereit, diese anzugeben. Datensparsamkeit ist das Gebot.

Oft sind mit der Kund*innendatenerfassung vor allem die E-Mail-Adresse und der Name gemeint. Manchmal kommt noch die Postleitzahl dazu. In der Pandemie muss je nach Bundesland für die Kontaktnachverfolgung der vollständige Name, die vollständige Adresse, die Telefonnummer und/oder die E-Mail-Adresse gesammelt und 21 Tage aufgehoben werden (bitte die jeweils gültige Corona-Verordnung beachten).



Die Marketingeinwilligung wird meist durch ein *aktiv zu klickendes* Häkchen bei der Ticketbestellung abgefragt. Veranstalter*innen haben erst dann die Möglichkeit, Personen direkt anzuschreiben und ihnen E-Mail-Newsletter, Post oder Werbung und Informationen zu weiteren Ver-

anstaltungen und Aktivitäten wie Preisausschreibungen oder Neujahrsgrüße zu schicken. Bei eigenen Webshops wird die Marketingeinwilligung sehr viel eher angeklickt als bei Vorverkaufsnetzen, da Kund*innen hier größeres Vertrauen haben und wissen, dass sie „gezielte“ (also relevante) Informationen erhalten. Auch sind Kund*innen eher bereit, ihre Marketingeinwilligung zu geben, wenn es sich um digitale Post handelt. Analoge (Werbe-)Post wird immer weniger gewünscht.

4.2 Kommunikation und Besucher*innenbindung

Eine unaufdringliche aber regelmäßige Kommunikation mit der Kundschaft ist eine gute Möglichkeit, eine Bindung zu etablieren, ohne dass dies als Spam wahrgenommen wird, sondern im Idealfall sogar als angenehm. In einer Befragung von Drittliga-Fußballfans kam heraus, dass sie sich sogar *mehr* Kommunikation wünschen würden. Diese könnte z.B. darin bestehen, dass man nicht nur auf weitere Veranstaltungen hinweist, sondern auch zusätzliche und „individuelle“ Informationen kommuniziert, z.B. dass das Konzert in einer kühlen Kirche stattfindet und die Gäste daran erinnert, an warme Kleidung zu denken. Bei einem Outdoor-Konzert kann man mit einer Erinnerungsmail die Wetterlage mitteilen.

Dies führt dazu, dass sich die Besucher*innen umsorgt und „gesehen“ fühlen, was die Bindung verstärkt. Selbstverständlich sollten nicht zu viele Mails versandt werden, da dies u.U. als unangenehm empfunden wird.

4.3 Zielgruppe: Junge Leute

Die meisten Veranstalter*innen – und das gilt für die Sportbranche ebenso wie für die Kultur – klagen über Schwierigkeiten, besonders die junge Zielgruppe zu erreichen, denn die Konkurrenz von Freizeitangeboten ist gerade bei dieser Gruppe ausgesprochen groß. Dazu zählen nicht nur andere Veranstaltungen, sondern auch Kino, Netflix, zu Hause bleiben, gemeinsame Aktivitäten mit Freund*innen, Fitness und Sport, Wellness, die Kneipe und natürlich Sportveranstaltungen.

Junge Menschen sind besonders aktiv im Internet, deshalb kann diese Zielgruppe hier auch leichter erreicht werden als mit Plakaten und anderen Offline-Methoden. Veranstaltungen, die online

Digitalisierung ist eine Chance, eine ganz neue Zielgruppe zu erschließen.

nicht beworben werden, werden von dieser Zielgruppe deutlich weniger bis kaum wahrgenommen. Darüber hinaus sind Onlinekäufe für junge Menschen längst Alltag. Deswegen ist ein ausschließlich analoger oder zu komplizierter Ticketverkauf besonders für sie ein entscheidendes Auswahl- bzw. Kaufkriterium. Wer seine

Zielgruppe erweitern möchte, muss das Event dringend im Internet bewerben und zugänglich machen, d.h. eine Internetpräsenz vorhalten, Veranstaltungen auf der eigenen Website und/oder in Sozialen Medien präsentieren und den Ticketkauf digitalisieren.

Das Fachmagazin „Das Orchester“ sagt, dass „40 % der Internetnutzer [...] noch nie in einem Theater“ waren. Die Digitalisierung ist daher eine Chance, sich eine ganz neue Zielgruppe zu erschließen!

4.4 Streaming

Das Streaming bietet ganz neue Chancen, Veranstaltungen erlebbar zu machen und Zusatzangebote zu schaffen. Neben übertragenen oder aufgenommenen Events können Sie z.B. Meet&Greets, Eins-zu-Eins-Diskussionen oder Interviews mit Künstler*innen, den Besucher*innen Zusatzangebote bereitstellen.

Noch weiter gedacht, können aber auch ganz neue Formate entstehen, wie z.B. Kooperationen von Künstler*innen aus verschiedenen Ländern, ohne dass sie physisch an einem Ort anwesend sein müssen, oder die gleichzeitige Übertragung zweier parallel laufender Veranstaltungen.

Streaming bietet zwei Möglichkeiten, Angebote für das Publikum zu schaffen:

- das Live-Streaming und
- die Mediathek (OnDemand)

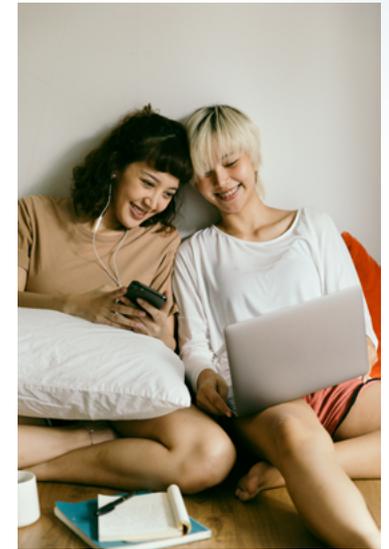
Eine gängige Methode ist das Streaming über Facebook oder Youtube, das über diese Plattformen kostenlos angeboten werden kann. Wie bei den digitalen Vorverkaufsstellen funktioniert die Vermarktung hier über einen Drittanbieter, der von dem Content profitiert und Kapital daraus schlägt.

Kultur darf aber einen Preis haben. Und Streaming ist für Veranstalter*innen ja nicht kostenlos. Daher ist es mittlerweile gang und gäbe, dass Besucher*innen für einen Stream ein Ticket oder Zugangspass kaufen. Der selbst durchgeführte Versand von Zugangsdaten oder Links nach der Bezahlung ist auch hier mit hohem Arbeitsaufwand auf Seiten der Veranstalter*innen verbunden und ist keine wirklich effektive Lösung, weder für das Publikum noch für Veranstalter*innen.

Viele Unternehmen, die Ticketing anbieten, stellen auch Streaming-Dienste bereit, die über die eigene Plattform vermarktet und durchgeführt werden. Hier werden die Pässe für Livestreaming oder Mediathekeninhalte genauso verkauft wie Eintrittskarten für analoge Veranstaltungen. Die Kund*innen bekommen eine automatisierte E-Mail oder SMS mit den Zugangsdaten.

Streaming bietet eine maximale Reichweite, denn ein Streaming-Event kann nicht ausverkauft werden und kann als weitere Einnahmequelle über den Produktionszeitraum hinaus dienen. Allerdings wirkt ein nicht endendes Angebot mitunter willkürlich. Dies lässt sich jedoch durch eine zeitliche Begrenzung vermeiden und das Angebot kann so u.U. noch „exklusiver“ oder besonders wirken.

Ein Kinderkonzert kann z.B. nur sonntags zwischen 14 und 16 Uhr verfügbar gemacht werden oder der Zugang ist auf 48 Stunden begrenzt. Andererseits kann ein Stream von überall geschaut werden, wo es (gutes) Internet gibt. So kann ein Event nicht nur ein regionales Publikum erreichen, sondern auch national oder international konsumiert werden.



Letzteres entscheidet natürlich auch die verwendete Sprache, denn Lesungen oder Kommentare in deutscher Sprache sind nur für Personen interessant, die Deutsch sprechen. Musik auf der anderen Seite kann universell vermarktet werden. Wer einen Sprachanteil in der Veranstaltung hat und internationales Publikum ansprechen will, sollte die Veranstaltung auf Englisch gestalten und/oder mit Übersetzungen arbeiten.

4.5 Weitere Möglichkeiten im eigenen Webshop

Neben einem festen Eintrittspreis gibt es auch die Möglichkeit, den Zugang zu Veranstaltungen auf Spendenbasis anzubieten. Bei dem Prinzip „Pay what you want“ können Käufer*innen selbst entscheiden, welchen Betrag sie zahlen wollen. Man kann sogar einstellen, dass vordefinierte Verwendungszwecke ausgewählt werden können, z.B. für Nachwuchsarbeit oder eine Probenreise.

Im eigenen Webshop können neben den Tickets auch Merchandise-Artikel wie Gutscheine und Abos oder Pakete (z.B. Ticket + T-Shirt) verkauft werden. Hier sind Veranstalter*innen sehr frei und können mit kreativen Angeboten punkten.

E-Mails können im Webshop so konfiguriert werden, dass sie automatisch zu geplanten Terminen oder Zeiten verschickt werden. Das lohnt sich v.a. bei Erinnerungs-

mails, die z.B. genau drei Tage vor einer Veranstaltung versendet werden sollen. In den Berichtsbereichen können Statistiken abgerufen werden, z.B. darüber, zu welchem Konzert die meisten Karten verkauft worden sind.

Das Erstellen von Saalplänen ist nicht besonders schwierig. In erweiterten Systemen können Platzbereiche und Kontingente für den eigenen Bedarf gesperrt oder mit einem Passwort geschützt werden.

Das Passwort kann man dann z.B. Sponsor*innen geben, die damit ihre Plätze buchen können.

wurden. Oft wird angemerkt, dass dadurch der Ticketverkauf sogar gesteigert wurde. Das gilt für sowohl für städtische als auch ländliche Regionen.

Die Kosten für ein digitales Ticketsystem sind oft geringer als gedacht. Es gibt Angebote, bei denen die Veranstalter*innen eine monatliche Gebühr zahlen, bei anderen muss Hardware dazugekauft werden, auf der das System läuft. Bei den meisten Angeboten erhält der/die Anbieter*in einen festgelegten Betrag pro verkauftem Ticket. In diesem Fall müssen Veranstalter*innen keine Kosten zahlen, wenn kein Ticket verkauft wird. Bei größeren Ticketkontingenten haben Veranstalter*innen die Möglichkeit, mit Anbieter*innen in Verhandlung zu treten.

Die Betreuung eines eigenen Ticket-Shops ist nicht schwer, muss aber erlernt werden. Es wird angeraten, dass Veranstalter*innen sich ein wenig mit dem Shop beschäftigen und dann nach und nach die verschiedenen Features ausprobieren und Zusatzangebote machen.

4.7 Einlass

Alle gängigen digitalen Ticketsysteme arbeiten mit kostenlosen Apps, die Veranstalter*innen entweder mit Scannern, Computern oder per Smartphones auslesen können. Stornierte oder ungültige Tickets werden vom

System erkannt. Über WLAN werden die Scanner mit den anderen Scannern und der Abendkasse synchronisiert. Bei Veranstaltungsorten ohne Internetzugang laufen die Systeme ebenfalls. Durch einen Algorithmus erkennt das System Tickets, die gerade an der Abendkasse gekauft worden sind, sogar im Offlinemodus.

4.6 Technische Hürden und Bedenken

Tatsächlich dauert die Einrichtung eines Ticket-Shops nicht allzu lange und ist nicht sonderlich kompliziert. Zunächst muss man sich für ein Angebot entscheiden. Hat diese Firma einen Support oder eine Kund*innenberatung, erhalten Sie dort Unterstützung, um die technischen Aspekte zum Laufen zu bekommen, und Antworten auf mögliche Fragen. Angebote, die keinen oder einen schlechten Kund*innenservice haben, können zu unnötigem Zeitaufwand und Frustration führen.

Kund*innen zahlen im Internet mittlerweile zu über 50 Prozent mit Paypal. Paypal, Kreditkarte und Sofortüberweisung sind die häufigsten Zahlungsmethoden. Wer die gängigen Zahlungsmethoden nicht anbietet und ein kompliziertes System schafft, verursacht unnötig große Hürden für Interessierte und geht das Risiko ein, diese als Kund*innen zu verlieren.

Es gibt oft Bedenken, dass das Zielpublikum nicht internetaffin sei. Tatsächlich ist das Gegenteil der Fall. Selbst über 70-Jährige kennen inzwischen Netflix, Amazon und Airbnb, und digitale Bezahlmethoden sind mittlerweile sehr gängig. Einige Veranstalter*innen berichten, dass bei der Umstellung auf ein digitales System in kurzer Zeit über 90 Prozent der Tickets online gekauft

5. DIE BESTE LÖSUNG: EIN ANGEBOTSMIX

Ab einer Größe von ca. 100 Besucher*innen ist eine digitale Ticketing-Lösung sinnvoll, um den Verkauf zu vereinfachen und personellen und manuellen Aufwand zu verringern, was zu einer Entlastung der analogen Kassen führt und neue Zielgruppen erschließt. Mit dem eigenen Webshop können Veranstalter*innen in die direkte Kommunikation mit Interessierten und Kund*innen treten und sparen zusätzlich Zeit und Geld.

Um jene Besucher*innen nicht zu verlieren, die weiterhin ihr Ticket analog kaufen möchten, ist die beste Lösung ein Mix von Onlineverkauf, Vorverkaufsstellen (nicht zu vielen, aber gut gelegenen) und einer Abendkasse. Idealerweise können die analogen Kassen und Vorverkaufsstellen auf das eigene Ticketsystem zugreifen, um darüber das Ticket zu verkaufen. So bleibt der Ticketverkauf innerhalb eines Systems.

Die **BDLO Akademie** bietet weitere Seminarhefte zu folgenden Themen:

- ✓ Notenschreiben
- ✓ Konzertdramaturgie
- ✓ Öffentlichkeitsarbeit
- ✓ Notenbibliothek / Konzertkalender



Besuchen Sie auch das neue Infoportal der Amateurmusik lexikon.bdlo.de⁷

Hier finden Sie weitere Hilfestellungen, Praxisimpulse und mehr!



Gefördert von



Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien

BDLO – Bundesverband Amateurmusik Sinfonie- und Kammerorchester e.V.

Glashütter Str. 101 a
01277 Dresden

Telefon: (0351) 89 69 71 31
E-Mail: info@bdlo.de

www.bdlo.de

IMPRESSUM

Herausgeber und Redaktion:

BDLO – Bundesverband Amateurmusik Sinfonie- und Kammerorchester e.V.

Layout & Satz: Wald & Wiesen PR

Bildnachweise: Umschlag: pexels auf pixabay (li), Luis Quintero auf pexels (re), Seite 1: Stampf auf pixabay, Seite 2: mokoland auf freepik.com, Seite 6: Ketut Subiyanto auf pexels

Die BDLO Akademie bedankt sich für die Unterstützung bei:

