



Daniel C. Schindler (Autor)

KULTUREVENT STATT EVENTKULTUR

Eine Untersuchung zukunftsweisender Potenziale im öffentlichen Musiktheaterbetrieb



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/8353>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	9
1.1. Problemstellung und Hypothese	9
1.2. Forschungsstand	12
1.2.1. Zum Dilemma der Finanzierbarkeit von Kunst und Kultur	12
1.2.2. Zu den Phänomenen des gesellschaftlichen Wandels	14
1.2.3. Zur Fragestellung nach einer zeitgemäßen Opernkunst	17
1.3. Begriffliche Grundlagen des Untersuchungsfeldes	21
1.3.1. Zum verwendeten Begriff des öffentlichen Theaters	21
1.3.2. Zu den Begrifflichkeiten Kulturstaat und Kultursubventionen	23
1.3.3. Eventisierung und Theatralität	25
1.4. Methodik	27
1.4.1. Wissenschaftstheoretische Grundpositionen	27
1.4.2. Methodischer Zugang	29
1.4.3. Aufbau der Arbeit	31
2. Einzelne Themenfelder und ihre Innovationspotenziale	33
2.1. Gestaltungsrahmen einer nachhaltigen Kulturfinanzierung	33
2.1.1. Warum muss Oper teuer sein?	34
2.1.2. Historische Finanzierungsmodelle der Gattung Oper	39
2.1.2. Ausgaben senken	44
2.1.3. Einnahmen steigern	47
2.1.3.1. Erhöhung des Eigenfinanzierungsanteils	47
2.1.3.2. Erschließung von Drittmitteln	50
2.2. Controlling im öffentlichen Kulturbetrieb	55
2.2.1. Maßgaben und begriffliche Grundlagen	57
2.2.2. Steuerungsrelevante Spezifika und zu bewältigende Hindernisse	59
2.2.3. Ansätze eines optimierten Theater-Controllings	61
2.3. Marketing, Markenbildung, Social Media	65
2.3.1. Paradigmen eines anwendungsorientierten Kulturmarketings	67
2.3.2. Brauchen Kulturmarken eine eigene Markenkultur?	69
2.3.3. Der Einsatz von Social Media im öffentlichen Kultursektor	72
2.3.3.1. Übersicht der gängigsten Social Media-Dienste	73
2.3.3.2. Von der Push- zur Pull-Kultur	75
2.3.4. Social Media und Markenbildung	78

2.3.4.1. Markenbildung zwischen Virtualität und Realität	79
2.3.4.2. Markenbildung als ›Barbecue‹	81
2.4. Die Oper und ihr Publikum – eine Liebe, die Leiden schafft?	83
2.4.1. Publikumsforschung und Besucherorientierung	83
2.4.1.1. Das heutige Musik(theater-)publikum – eine Standortbestimmung	85
2.4.1.2. Empirische Befunde im Zuge des demografischen Wandels	90
2.4.1.3. Audience Development als Instrument kultureller Vermittlung	98
2.4.2. Eventisierung der Erlebnisgesellschaft	103
2.4.2.1. Der moderne Erlebniskonsument – eine Übersicht	107
2.4.2.2. Vom Paradoxon künstlicher Realitäten	110
2.4.2.3. Eventisierung des Theaters durch Theatralisierung des Alltags	113
2.4.2.4. Oper für alle? – Demokratisierung und Entmystifizierung als Chance	119
2.4.2.5. Fallbeispiel: Oper im Kino	125
2.5. Prämissen einer zeitgemäßen Opernkunst – ein Bestimmungsversuch	131
2.5.1. Angestrebte Wirkungseffekte des Musiktheaters	132
2.5.1.1. Anthropologischer Ansatz: Erwartungen der Gesellschaft	132
2.5.1.2. Sozialer Ansatz: Erwartungen des Publikums	137
2.5.1.3. Ästhetischer Ansatz: Erwartungen des Kulturbetriebs	140
2.5.2. ›Prima la musica, poi la scena‹ oder Werk versus Deutung?	149
2.5.2.1. Zu Werktreue und den Auswirkungen des Repertoiresystems	152
2.5.2.2. Zu Inszenierungsstilen und Perspektiven des ›Regietheaters‹	162
2.5.3. Über den Tellerrand: von anderen lernen	172
2.5.3.1. Theatralität und Alltagswelt	173
2.5.3.2. Impulsgeber Freie Szene	183
2.5.3.3. Reflexionen im Sprechtheater	194
3. Exkurs: Der Faktor ›M‹ – Interessens- und Personalmanagement im Theater	205
4. Wechselseitige Beeinflussungen und abgeleitete Gestaltungsempfehlungen	215
4.1. Zusammenfassende Gegenüberstellung einzelner Innovationspotenziale	215
4.2. Abgeleitete Handlungsempfehlungen und weiterführendes Resümee	220
5. Schlusswort	225
Quellenverzeichnis	227