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