

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Dank	13
Geleitwort	15

I. Zu Beginn

1. Einleitung	17
1.1. Kontext und Problemstellung	17
1.2. Zielsetzung, Aufbau und Begriffsapparat	26

II. Die Theorie: Interdisziplinäre Vorüberlegungen

2. Der Kulturbranding-Diskurs und seine Grundlagen – Ein Überblick zum Forschungsstand	33
3. Die operationalisierte Identität – Eine absatzökonomische Betrachtung der Theatermarke	40
3.1. Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung	42
3.2. Funktionen und Nutzen der Theatermarke	47
3.3. Die identitätsbasierte Führung von Theatermarken – Operationalisierung	51
4. Der Anspruch auf Unverwechselbarkeit im Feld – Eine kunstsoziologische Betrachtung der Theatermarke	64
4.1. Positionsbestimmungen im (Sub-)Feld Theater	70
4.2. Keine Distinktion ohne Wettbewerb	78
4.3. Die Autonomie der Kunst, ein Mythos?	82
4.4. Ein Exkurs in die Systemtheorie	88
5. Das Theater als Marke? – Zwischenfazit, Hypothesen und Forschungsfrage ...	93

III. Die Empirie: Methodologische Grundlagen, Pilotstudie und Datenerhebung

6. Erste empirische Bestandsaufnahme – Die Pilotstudie	99
6.1. Erkenntnisinteresse	99
6.2. Aufbau und Durchführung	100
6.3. Ergebniszusammenfassung	102

6.3.1. Sensibilisierung für Markenbegriff und -thema	102
6.3.2. Bewertung des Markenthemas	103
6.3.3. Formen der konkreten Umsetzung von Markenstrategien	105
6.3.4. Kategorieübergreifende Aspekte und Implikationen	106
7. Eine vergleichende Fallstudie zu aktuellen Profilierungsstrategien öffentlicher Theater- und Opernbetriebe – Das Untersuchungsdesign der Hauptstudie	108
7.1. Prämissen und Hypothesen	110
7.2. Untersuchungsfragen	111
7.3. Fallstudien als Forschungsansatz	112
7.3.1. Beschreibung des Ansatzes und Begründung der Eignung	113
7.3.2. Zur Aussagekraft von Fallstudien und deren Kritik	115
7.3.3. Qualitätsstandards	115
7.4. Anzahl und Auswahl der Fälle	117
7.5. Auswahl zu erhebender Daten und Methoden ihrer Analyse	122
8. Die Datenerhebung	128
8.1. Die Interviews	128
8.1.1. Expertenauswahl	129
8.1.2. Entwicklung des Leitfadens	130
8.1.3. Expertenansprache und Durchführung der Interviews	131
8.1.4. Transkription und Autorisierung	133
8.2. Zusatzmaterialien (Dokumente/Websites)	134

IV. Die Analyse: Fallvergleichende Ergebnisse, Interpretation und Konzeptualisierung

9. Deskriptive Analyse – Thematisierungen und Kategoriensystem	137
9.1. Dimensionen eines Theaterprofils	137
9.1.1. Betriebsstruktur	138
9.1.2. Betriebskultur	140
9.1.3. Bezug zu Stadt und Region	141
9.1.4. Erfolg	142
9.1.5. Gebäude	144
9.1.6. Historie und Traditionen	145
9.1.7. Spielplan und Programmierung	146
9.1.8. Name	147
9.1.9. Personen	147
9.1.10. Qualitätsanspruch	149
9.2. Kriterien der Profilgestaltung	150
9.2.1. Kultur- und bildungspolitische Kriterien	150

9.2.2. Finanzielle Kriterien	154
9.2.3. Strukturelle und organisatorische Kriterien	157
9.2.4. Wettbewerbsorientierte Kriterien	158
9.2.5. Personelle Kriterien	161
9.3. Profilentwicklung	162
9.3.1. Prozess der Profilentstehung und -gestaltung	163
9.3.2. Profilbeschreibung und -fixierung	166
9.4. Profilpräsentation und -kommunikation	169
9.4.1. Definition und Beschreibung von Zielgruppen	169
9.4.2. Kommunikationskonzept	171
9.4.3. Marketing- und Kommunikationsziele	175
9.4.4. Aktivitäten im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit	177
9.4.5. Erscheinungsbild, Corporate Design und Branding	179
9.4.6. Kontrolle und Evaluation der Außenwahrnehmung	182
10. Metakategorien der Analyse	186
10.1. Terminologien, Argumentationsmuster und Reflexion	186
10.2. Strategiepotezial und Professionalität	198
10.3. Relevanz und Reichweite von Profilbildung	208
11. Ergebniszusammenfassung, Interpretation und Konzeptualisierung	212
11.1. Markenstrategische Überlegungen im Theaterdiskurs – Aussagewerte von Argumentationsmustern, realen Strategien und ihrer Diskrepanz	212
11.2. Dimensionen eines Theaterprofils, Kriterien dessen Gestaltung und Realisierungsprozess: Modellbildung	231
11.3. Sparten- und wettbewerbsspezifische Befunde: Versuch einer Typenbildung	247
V. Zum Schluss	
12. Profil ja, Marke nein? – Fazit und Ausblick	253
Literatur	265
Anhang A – Kategoriensystem der Pilotstudie	283
Anhang B – Interviewleitfaden der Pilotstudie	284
Anhang C – Kategoriensystem der Hauptstudie	285
Anhang D – Interviewleitfaden der Hauptstudie	286