

Oliver Zander

Marketing im Theater

Eine Untersuchung am Beispiel der Berliner
Volksbühne unter Frank Castorf

Handwritten text, possibly a library stamp or date, including the number 100.

VERLAG DR. HÄNSEL-HOHENHAUSEN

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Einleitung | 1 |
| 1. Teil: Theorie der theatralischen Außendarstellung | 3 |
| A. Vom Plakat zum Präsentationskonzept | 3 |
| B. Marketing für das Theater | 6 |
| I. Zielfestlegung | 7 |
| II. Marktanalyse und Marktsegmentierung | 8 |
| 1. Bedürfnisbestimmung | 9 |
| 2. Marktsegmentierung | 10 |
| III. Wahl der Präsentationsmöglichkeiten | 12 |
| 1. Preispolitik | 13 |
| 2. Distributionspolitik | 15 |
| 3. Produktpolitik | 16 |
| a) Produktplanung | 17 |
| b) Produktgestaltung | 18 |
| c) Produktdiversifikation | 20 |
| d) Produktzusatzleistungen | 20 |
| 4. Werbepolitik | 23 |
| a) Definition und Ziele | 23 |
| b) Kritik an Theaterwerbung | 24 |
| c) Werbestrategien | 25 |
| aa) Werbeziele | 25 |
| bb) Zielgruppe | 25 |
| cc) Werbebotschaft | 26 |
| dd) Werbemittel und Werbeträger | 27 |
| ee) Verkaufsfördermaßnahmen | 28 |
| d) Öffentlichkeitsarbeit | 29 |
| IV. Gesamtkonzept | 30 |

| | |
|---|-----------|
| C. Kritik am Theatermarketing | 30 |
| 2. Teil: Die Außendarstellung der Volksbühne | 35 |
| A. Zielbestimmung | 35 |
| B. Marktanalyse, Marktsegmentierung und Zielgruppenbestimmung | 37 |
| I. Angebotsseite | 37 |
| II. Nachfrageseite | 39 |
| C. Die Präsentation der Volksbühne | 40 |
| I. Preisstruktur | 40 |
| II. Distribution | 42 |
| III. Produkte | 43 |
| 1. Nutzung der Hauptbühne | 44 |
| a) Theateraufführungen | 44 |
| b) Weitere Veranstaltungen | 48 |
| c) Strategie | 49 |
| 2. Die Salons | 50 |
| a) Theatercafé | 51 |
| b) Nachtcafé | 52 |
| c) Nachtvideo | 53 |
| d) Nachtrock | 54 |
| e) Weitere Veranstaltungen | 57 |
| f) Strategie | 57 |
| 3. Produktzusatzleistungen | 59 |
| a) Publikationen | 59 |
| b) Jugendarbeit | 64 |
| c) "packaging" | 64 |
| d) "branding" | 67 |
| e) Sonstiges | 68 |
| f) Strategie | 68 |
| IV. Werbung | 68 |
| 1. Werbeziele | 69 |
| 2. Werbekampagne | 69 |
| a) Logo | 70 |

| | |
|--|-----------|
| b) Plakatwerbung | 71 |
| c) Drucksachen | 72 |
| d) Außendekoration | 75 |
| e) Film/Video | 77 |
| 3. Werbebotschaft | 82 |
| 4. Werbemittel und Werbeträger | 84 |
| 5. Öffentlichkeitsarbeit | 84 |
| V. Zusammenfassung | 85 |
| 1. Montage | 85 |
| 2. Politik | 87 |
| 3. Stil | 88 |
| | |
| 3. Teil: Die Inszenierungen an der Volksbühne | 91 |
| | |
| A. Produktweiten | 91 |
| B. Montage | 93 |
| I. Wirklichkeit auf der Bühne | 93 |
| II. Revue | 97 |
| III. Provokation | 101 |
| IV. Multimedialität | 105 |
| V. Assoziationstechnik | 108 |
| VI. Prinzip der Gegensätzlichkeit | 111 |
| VII. Happening/Performance | 112 |
| VIII. Fluß der Inszenierung | 114 |
| IX. Avantgarde | 115 |
| C. Politik | 116 |
| I. Sozialismus und Stalinismus | 116 |
| II. DDR-Tradition | 119 |
| III. Ost/West | 122 |
| IV. Subversion | 128 |
| V. Jugendgewalt/Rechtsradikalismus | 129 |
| VI. Zusammenfassung | 131 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Schlußbetrachtung | 133 |
| Anhang | 137 |
| Literaturverzeichnis | 139 |
| Index | 147 |