

Bachelorarbeit

Social-Media-Kommunikation öffentlicher Theater in Deutschland

Eine qualitative Analyse zu Kulturvermittlung und Interaktion an ausgewählten Beispielen

vorgelegt von: Alexandra Ianakova
Matrikel-Nr. 20122809

vorgelegt am: 25.05.2016

Erstprüfer: Dr. Berthold Petzinna
Zweitprüfer: Prof. Dr. Renatus Schenkel

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| 1. Einleitung | 1 |
| 2. Kulturraum Theater..... | 2 |
| 2.1 Theaterlandschaft in Deutschland..... | 4 |
| 2.2 Theater als Dienstleistung..... | 10 |
| 3. Kulturmarketing und Kommunikation | 12 |
| 3.1 Wettbewerb im Kulturmarketing | 14 |
| 3.2 Publikumsorientierung..... | 15 |
| 3.3 Instrumente der Theaterkommunikation | 16 |
| 4. Social-Media-Kommunikation | 21 |
| 4.1 Anwendungen und Einsatzmöglichkeiten von Social Media | 23 |
| 4.2 Kommunikationsregeln im Social Web | 28 |
| 4.3 Entwickeln einer Social-Media-Strategie | 30 |
| 5. Social-Media-Nutzung von Theatern unter anderem am Beispiel des Residenztheaters München und des Thalia Theaters Hamburg..... | 33 |
| 5.1 Geschichtlicher Abriss und Kurzportraits der Theater | 34 |
| 5.2 Qualitative Inhaltsanalyse von Social-Media-Kanälen | 36 |
| 5.2.1 Facebook und Twitter..... | 37 |
| 5.2.2 Tweetups und WhatsApp | 52 |
| 5.2.3 Instagram..... | 59 |
| 5.2.4 Videoplattformen und Live Streams | 63 |
| 5.2.5 Weblogs..... | 70 |
| 5.3 Resümee der Analyseergebnisse | 73 |
| 6. Nutzer- und Zuschauerstruktur | 74 |
| 7. Exkurs: Besucherbindung durch interaktive und partizipative Erlebnisse..... | 77 |
| 8. Zusammenfassung und Fazit | 85 |
| Abbildungsverzeichnis..... | 88 |
| Literaturverzeichnis | 90 |
| Quellenverzeichnis | 93 |
| Verzeichnis der geführten Expertengespräche | 99 |
| Anlagen..... | 100 |
| Selbstständigkeitserklärung..... | 130 |

1. Einleitung

Das Theater ist stark. Alle neu aufkommenden Medien hat es überlebt und sie sich zum Teil sogar zunutze gemacht und integriert. Die Ästhetik auf der Bühne hat sich geändert und den aktuellen Verhältnissen angepasst. So sind Videoprojektionen während Inszenierungen ein allgegenwärtiges Darstellungsmittel geworden, die akustische und visuelle Gestaltung wird durch technische Neuerungen modernisiert. Zudem ist es auf simple Weise möglich, Stücke filmisch festzuhalten, zu speichern und nicht mehr nur einmalig zu konsumieren. Diese Chance, Theater ortsunabhängig zu genießen, stellt einen großen Schritt zur Barrierefreiheit dar und knüpft an das zunehmende Interesse an Public Viewing und Streaming-Diensten an. Durch neue Medien können nicht nur einzelne Stücke zugänglich gemacht werden, sie dienen auch dazu, vollständige Entstehungsprozesse sichtbar zu machen und sind somit viel mehr Ergänzung als Konkurrenz. Dabei sollen Theater und Zuschauer gleichermaßen profitieren. Das Internet bietet hervorragende Möglichkeiten, nicht nur *zum*, sondern vor allem *mit* dem Nutzer zu kommunizieren. Theaterbesucher sind heute wichtiger als je zuvor und müssen daher im Fokus dieser Kommunikation stehen. Im Theatermarketing ist aus diesem Grund bereits ein Wandel von der Produkt- zur Publikumsorientierung zu erkennen, der durch die Kontaktaufnahme zu (potenziellen) Besuchern deutlich wird. Bestehende Beziehungen müssen gepflegt werden. Um eine solche Besucherbindung zu erreichen, ergeben sich durch die sozialen Medien eine Vielzahl an Optionen. Um vor allem neue Zielgruppen für das Theater zu begeistern, gilt es, mögliche Hemmschwellen abzubauen und die Nähe zu dieser für viele doch sehr gehoben wirkenden Institution zu schaffen. Abstraktes greifbar, Prozesse transparent machen. Mit den passenden Instrumenten und entsprechender Kommunikation kann Kultur auf Augenhöhe vermittelt werden. So wichtig das Theatererlebnis vor Ort ist, können angesprochene Themen im Netz für jedermann zugänglich gemacht und ergänzend zur dargestellten Kunst diskutiert werden. Welche Möglichkeiten der modernen Theaterkommunikation existieren und inwiefern diese genutzt werden, soll in der vorliegenden Arbeit an ausgewählten Beispielen untersucht werden. Im Fokus stehen dabei das Residenztheater in München sowie das Thalia Theater in Hamburg. Mithilfe qualitativer Interviews und einer Inhaltsanalyse relevanter Social-Media-Kanäle soll Aufschluss darüber gegeben werden, wie Theater mit Nutzern und (potenziellen) Besuchern ins Gespräch kommen und zur Kunst- und Kulturvermittlung beitragen.

2. Kulturraum Theater

„Ich liebe es, Theater zu spielen. Es ist so viel realistischer als das Leben.“¹ Diese Meinung vertrat nicht nur Oscar Wilde, sie ist auch heute, 200 Jahre später, noch sehr präsent und möglicherweise wahrhaftiger denn je. In einer Gesellschaft, in der sich Individuen zunehmend mit sich selbst beschäftigen und persönliche Kommunikation immer seltener stattfindet, stellt Theater einen *Raum für Konfrontation, Diskussion und Austausch* dar. Es greift Themen auf, die uns täglich begegnen und dennoch nicht bewusst sind, hält uns den Spiegel vor, kritisiert und rüttelt auf. Ohne Frage verbreiten sich Informationen über die neuen Medien heutzutage schneller und lösen nicht mehr erst durch Mundpropaganda nach Theaterinszenierungen Skandale in der Bevölkerung aus. Und dennoch: Theater provoziert Gefühle und kann Einstellungen grundlegend beeinflussen wie prägen. Allen anderen Medien gegenüber hat es einen ausschlaggebenden Vorteil – Es ist unmittelbar, direkt, real. So war es, so ist es und so wird es aller Voraussicht nach bleiben.

Das „Große aller Zeiten“ auf den „Brettern, die die Welt bedeuten“², waren schon im griechischen *theatron*, dem ersten Schauplatz szenischer Darstellungen, gesellschaftsrelevante Themen, damals häufig religiöser, auch politischer Natur, und vorrangig doch zur Unterhaltung da.³ Grundsätzlich kennzeichnet sich das Theater durch die Präsenz von Darstellern und einem Publikum, welches im Ursprung zuschaut, jedoch auch agieren und reagieren kann. Aus der politischen Aufteilung in Kleinstaaten ergab sich im Deutschland des 18. Jahrhunderts eine Vielfalt an Hoftheatern, die zur Repräsentation des Fürstentums dienten und gegenseitig um die besten Künstler konkurrierten. War zunächst die Oper die etablierte Darstellungsform, wurden nach und nach Sprechtheater ins Leben gerufen und von heute namhaften Persönlichkeiten wie Lessing, Schiller und Goethe geprägt. Durch ihre Stücke und die Bewegung des Bürgertums zum eigenen Selbstbewusstsein wurden neue Werteeinstellungen geschaffen und gefestigt. Der Dramaturg und Schriftsteller John von Düffel beschreibt dies anschaulich:

„Die Theater wurden, weit über den Kreis ihrer Zuschauer hinaus, zum Spiegel und Sprachrohr der Bürger einer Stadt.“⁴

Aus dem Theater als unterhaltende Ausdrucksform wurde ein Instrument zur Aufklärung und Lehre, im 19. Jahrhundert wurde es verstärkt als Kunstwerk angesehen und von einer neuen

¹ Wilde, Oscar (1854-1900). In <http://www.aphorismen.de/zitat/1940> [28.03.16].

² Schiller, Friedrich (1785), An die Freude. In: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/friedrich-schiller-gedichte-3352/65> [28.03.16].

³ Vgl. <http://www.wissen-digital.de/Theater> [28.03.2016].

⁴ Von Düffel, John (2003), online verfügbar unter: <http://www.buehnenverein.de/de/theater-und-orchester/theater-und-orchesterlandschaft.html> [28.03.16].

Ästhetik geprägt. Entgegen Stanislawskis Naturalismus, hielt Bertolt Brecht es in den 1930ern für wichtig, sich von den Figuren sowie dem Inhalt eines Stückes zu distanzieren und sich nicht mit Rollen zu identifizieren, um einen kritischen Blick auf das Geschehen zu ermöglichen. Durch Verfremdungseffekte sollte dem Publikum zu jeder Zeit bewusst sein, dass es Theater sieht, dessen Inhalt es zu analysieren gilt. Dieses Hinterfragen, das zum Denken anregende und auffordernde Theater spielte auch in experimentellen und freien Formen des 20. Jahrhunderts sowie bei heutigen Performance-Gruppen eine große Rolle. Zuschauer werden zunehmend in Inszenierungen involviert, um eine direkte Konfrontation hervorzurufen. Nach Aktionskünstlern wie Schlingensiefel und dem *Rimini-Protokoll* macht sich aktuell das *Zentrum für Politische Schönheit (ZPS)*⁵ durch seine politischen Performances einen Namen. Theater hat heute verschiedene Formen und beschäftigt sich doch immer mit gesellschaftsrelevanten Themen, will Diskurse vorantreiben und Gedanken anregen. Gerade heute, in einer sich anscheinend spaltenden Gesellschaft und politischen Diskussionen, nehmen Theater eine wichtige Rolle als „Medium bürgerlicher Selbstreflexion und Selbstkritik“⁶ ein.

Sie sind „[...] erhaltenswerte Impulsgeber für neue Entwicklungen und beteiligen sich mit den Mitteln der Kunst immer häufiger an gesellschaftlichen Debatten und Auseinandersetzungen. Sie stehen in der Mitte der Gesellschaft.“⁷

Diese „gesellschaftlichen Debatten und Auseinandersetzungen“ können auf der Bühne stattfinden, werden heute aber weniger durch ein rebellierendes Publikum im Theatersaal weitergeführt oder sichtbar auf die Straßen getragen. Durch den medialen Wandel verlagert sich die Kommunikation in die digitale Welt, das Netz kann dabei einen neuen *Raum für Konfrontation, Diskussion und Austausch* darstellen.

⁵ Anmerkung ZPS: Eine innovative und provokative Aktionskünstler-Gruppe unter der Leitung von Philipp Ruch, die durch politische Aktionen im öffentlichen Raum zur Humanität und „moralischen Schönheit“ aufrufen. Vgl. <http://www.politicalbeauty.de> [12.04.16].

⁶ Vgl. Fußnote 4.

⁷ Mertens, Gerald, Geschäftsführer der Deutschen Orchestervereinigung (2014) in: Preiß (2014) Vgl. <http://www.theatermanagement-aktuell.de/2014/12/12/unesco-ernennt-deutsche-theater-und-orchesterlandschaft-zum-immateriellen-kulturerbe/> [28.03.16].

2.1 Theaterlandschaft in Deutschland

Im Dezember 2014 wurde die deutsche Theater- und Orchesterlandschaft in das bundesweite Verzeichnis des immateriellen UNESCO-Kulturerbes aufgenommen. Es stellt somit noch mehr ein kulturelles Gut dar, welches geschützt werden muss und nicht vernachlässigt oder eingeschränkt werden darf.⁸ Die kulturelle Vielfalt, die sich durch die Theater und Orchester ergibt, prägt nicht nur die Ausstrahlung des Landes, sie ist weltweit sogar einmalig. Aufgrund der angesprochenen frühen feudalen Aufteilung hat sich eine Vielzahl an Bühnen entwickelt, deren Träger die einzelnen Bundesländer sind. Daraus ergibt sich zum einen der Vorteil des freien Entscheidens über die Gestaltung, zum anderen ist damit die finanzielle Förderung von Bundesebene gesetzlich eingeschränkt.⁹

Die Theaterlandschaft in Deutschland umfasst etwa 140 durch die öffentliche Hand getragene Theater, das heißt Staats- und Stadttheater sowie Landesbühnen, und 200 Privattheater. Zusätzlich existieren Festspiele, Tournee- und Gastspielbühnen sowie freie Gruppen unterschiedlicher Größe. Die öffentlichen Theater und ihr Angebot werden generell von drei wesentlichen Eigenschaften geprägt: Sie sind *mehrspartig*, das heißt, sie bestehen aus einem Spektrum aus Schauspiel, Musik-, Tanz-, Puppen- sowie Kinder- und Jugendtheatern. Sie arbeiten als *Repertoirebetrieb*, bieten also in einer Spielzeit eine hohe Anzahl verschiedener Werke und neuer Inszenierungen an, und bestehen aus einem festen *Ensemble*, welches das umfangreiche Repertoire möglich macht und maßgeblich die künstlerische Qualität der Häuser ausmacht.¹⁰ Umso wichtiger ist es, Künstler durch entsprechende Arbeitsverträge an ein Theater zu binden und ihnen eine Entfaltung und künstlerische Freiheit zu sichern. Zunehmend werden sie jedoch als freie Mitarbeiter angestellt, viele arbeiten auf Grundlage des Mindestlohns.¹¹

Unter den rund 7.300 Inszenierungen von Sprech- und Musiktheatern pro Spielzeit finden sich viele deutschsprachige Premieren. Autoren greifen dabei aktuelle Themen auf und betonen damit, dass Theater auch heute noch zur Selbstreflexion der Gesellschaft dient.

Die Anzahl der Besucher öffentlicher Theater schwankt nach Angaben des Deutschen Bühnenvereins seit 2005 zwischen 20,5 und 21,3 Millionen, wobei in der Spielzeit 2013/2014 ein deutlicher Aufschwung zu vermerken war.¹² Unverändert bleiben Präferenzen der

⁸ Vgl. Preiß, Jürgen (2014) <http://www.theatermanagement-aktuell.de/2014/12/12/unesco-ernennt-deutsche-theater-und-orchesterlandschaft-zum-immateriellen-kulturerbe/> [29.03.16].

⁹ Vgl. Grütters, Monika (2015) <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2015/05/2015-05-13-gruetters-theaterlandschaft.html> [29.03.16].

¹⁰ Vgl. Deutscher Bühnenverein in: <http://www.buehnenverein.de/de/theater-und-orchester/19.html> [29.03.16].

¹¹ Vgl. dpa (2013) <http://www.moz.de/artikel-ansicht/dg/0/1/1229221> [29.03.16].

¹² Vgl. Pressemeldungen des Deutschen Bühnenvereins (2015) <http://www.buehnenverein.de/de/presse/pressemeldungen.html?det=426> [01.03.2016].

Zuschauer, wenn es um die einzelnen Angebote der Theaterhäuser geht. So werden am häufigsten Opern und Ballette (5,5 Millionen) und Schauspiele (5,3 Millionen) besucht, gefolgt von Kinder- und Jugendstücken (2,9 Millionen), Operetten und Musicals (2 Millionen) und Konzerten der Theaterorchester (1,7 Millionen).¹³

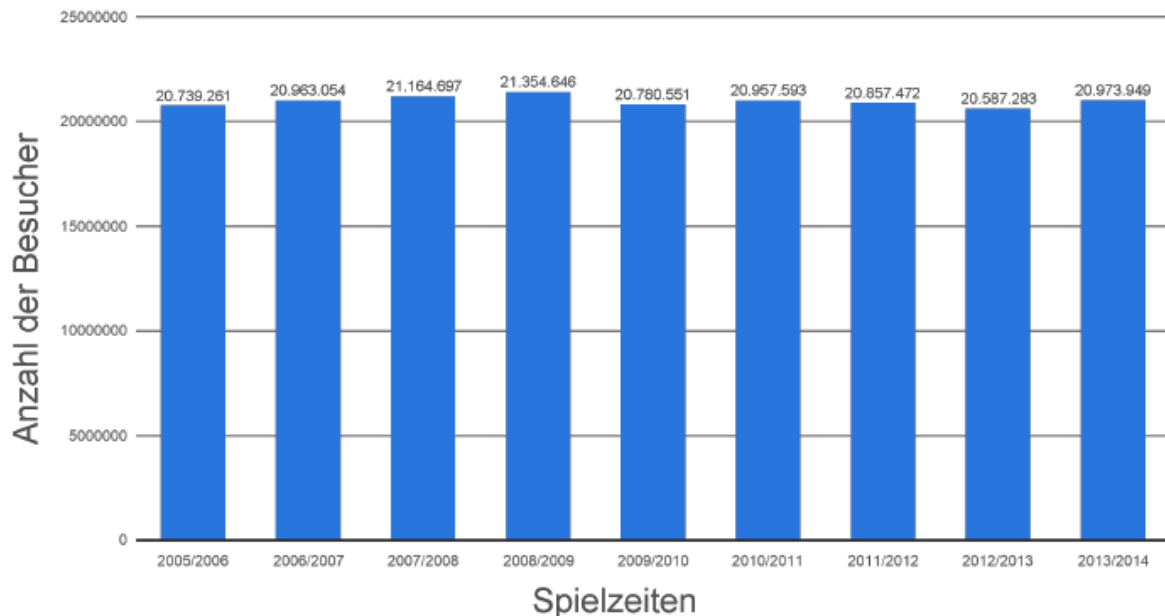


Abbildung 1 Anzahl der Besucher von öffentlich betriebenen Theatern in Deutschland von 2005 bis 2014
Quelle: Deutscher Bühnenverein, August 2015 in: Theater – Statista-Dossier

Im Vergleich zu den relativ konstant bleibenden Besucherzahlen der 140 öffentlichen Theater und ihren zugehörigen 890 Spielstätten, verzeichnen die 200 Privattheater der Bundesrepublik von der Spielzeit 2009/2010 zu 2013/2014 einen Anstieg der Besucherzahl von 7 auf 8 Millionen.¹⁴

Zusammenfassend ist die deutsche Theaterlandschaft durch eine außergewöhnliche Vielfalt gekennzeichnet, die es zu fördern gilt – hauptsächlich durch die zuständigen Kommunen. In den folgenden beiden Abschnitten soll deutlich gemacht werden, dass öffentliche Förderung oftmals eingeschränkt ist und Theater sich daher individuell und professionell hervorheben müssen, ihren Wert in der Gesellschaft und ganz konkret auch an ihrem städtischen Standort betonen müssen. Nur durch einen gewissen Status wird ihre Wichtigkeit deutlich und als förderungswürdig angesehen. Im Text werden nun zunächst Arten sowie Höhe der Förderung vorgestellt, bevor grundlegende Ziele von öffentlichen und privaten Theatern unterschieden werden.

¹³ Vgl. Theaterstatistik Summentabellen, Deutscher Bühnenverein 2015.

¹⁴ Vgl. Deutscher Bühnenverein (2015) in: Statista: Besucher von Privattheatern in Deutschland bis 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/275182/umfrage/besucher-von-privattheatern-in-deutschland/> [01.03.2016].

Finanzielle Situation öffentlicher Theater

„Wir haben keine generelle Existenzkrise des Theaters. Wir haben vielerorts eine Krise der kommunalen Haushalte, die mancherorts – zum Glück nicht überall! – auf Kosten der Kultur saniert werden sollen. Theater sind die größten Posten in jedem Kulturretat. Wenn es den Kommunen, den klassischen Trägern der Theater, schlechter geht, geraten die größten Kostenblöcke natürlich zuallererst ins Visier der Haushaltspolitiker – was die prekäre Situation der Theater in vielen Städten erklärt, aber noch lange nicht rechtfertigt.“¹⁵

Nach Artikel 30 des Grundgesetzes sind aufgrund der geringen Regelungsbefugnis des Bundes staatliche Aufgaben grundsätzlich den Ländern zugeschrieben.¹⁶ Die dadurch festgelegte Kulturhoheit umfasst unter anderem die Sparten Bildung, Rundfunk und Kunst. Zudem heißt es in Artikel 28: „Den Gemeinden muß [sic] das Recht gewährleistet sein, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln.“¹⁷ Die Umsetzung kultureller Angelegenheiten gehört jedoch zu den freiwilligen Aufgaben der Kommunen, die verglichen mit Pflichtaufgaben stark angepasst werden können.¹⁸ Nicht zuletzt wegen leerer Haushaltskassen ist daher eine Reduktion entsprechender Ausgaben zu vermerken, die immer wieder zu Bürgerkritiken und Demonstrationen führt. „Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei.“¹⁹ Der Artikel 5 des deutschen Grundgesetzes legt die Gestaltungsfreiheit klar fest. Gleichzeitig aber wird diese Freiheit durch finanzielle Mittel sowie durch Publikumssehgewohnheiten eingeschränkt. Um trotz Kürzungen im Kultursektor fortzubestehen, ist professionelles Management, Flexibilität im Denken, Anpassung und Modernisierung unabdingbar.

Laut Informationen des Kulturfinanzberichts 2014 wurden insgesamt 9,4 Milliarden Euro aus öffentlichen Mitteln für Kultur ausgegeben. Das entspricht einem Anteil von etwa 1,7 Prozent des öffentlichen Gesamtetats und ist ein leichter Anstieg im Vergleich zum Vorjahr. Während von Bundesebene etwa 13 Prozent der Ausgaben übernommen wurden, finanzierten die Länder 42 und die Gemeinden/Zweckverbände 45 Prozent des Kultursektors. Gegenüber den restlichen Aufgabenbereichen, die durch die öffentliche Hand finanziert werden, steht die Kultur damit an letzter Stelle. Die einzelnen Kulturbereiche betrachtend, ging der größte

¹⁵ Rede von Kulturstaatsministerin Monika Grütters im Rahmen der Veranstaltung „Theaterlandschaft Deutschland – Eindrücke einer Reise“ am 13. Mai 2015. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2015/05/2015-05-13-gruetters-theaterlandschaft.html>.

¹⁶ Vgl. GG Art. 30 in: https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_30.html [26.02.16].

¹⁷ GG Art. 28 Abs. 2 in: https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_28.html [28.03.16].

¹⁸ Vgl. Bolwin (2009), Seite 5.

¹⁹ GG Artikel 5 Abs. 3 in: https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_5.html [26.02.16].

Anteil der Ausgaben, nämlich 34,6 Prozent, an Theater und Musik, gefolgt von 19,5 Prozent an Museen/Sammlungen/Ausstellungen und 14,4 Prozent an Bibliotheken (siehe Abb. 2).²⁰

Neben der Förderung durch die öffentliche Hand wird Kultur durch private Gelder, zum Beispiel von Stiftungen, Sponsoren und privaten Haushalten, finanziert. Aktuellen Schätzungen zufolge belaufen sich diese privaten Ausgaben insgesamt auf 1,1 Milliarden Euro und machen damit nur einen Bruchteil der Kulturfinanzierung aus.²¹

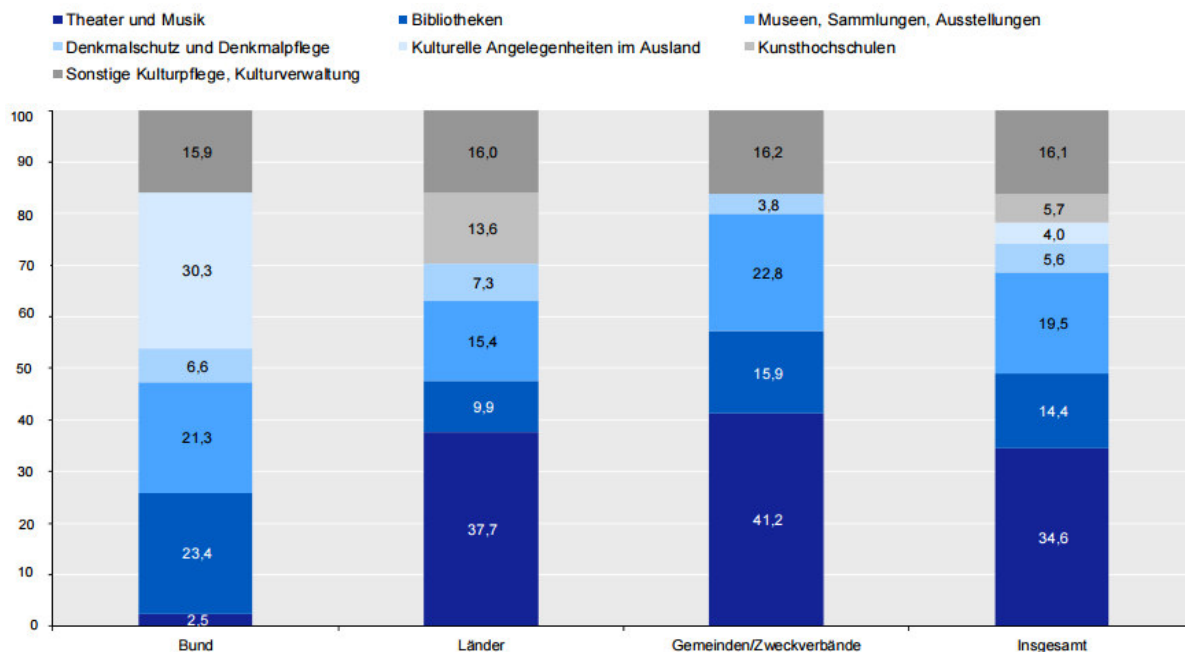


Abbildung 2 Öffentliche Ausgaben für Kultur 2011 nach Körperschaftsgruppen und Kulturbereichen in % - Grundmittel. Quelle: Kulturfinanzbericht 2014, Statistisches Bundesamt, Seite 53.

Pro Haushalt (im Durchschnitt zwei Personen) werden jährlich etwa 2.900 Euro für Freizeit, Unterhaltung und Kultur ausgegeben, darin sind unter anderem auch der Erwerb von Zeitungen, Büchern, Bild- und Tonträgern enthalten. Einzelne Kultursparten betrachtend, gab ein Haushalt 2012 durchschnittlich 108 Euro für den Besuch von Theater-, Musik-, Film- und ähnlichen Veranstaltungen aus. Das entspricht 3,7 Prozent der Ausgaben für den Kulturbereich und nur 0,4 Prozent der gesamten privaten Konsumausgaben.²² Theaterbesuche stehen demnach weit hinter anderen Freizeitbeschäftigungen.

²⁰ Vgl. Kulturfinanzbericht 2014, Statistisches Bundesamt, Seite 53.

²¹ Vgl. ebenda, Seite 85.

²² Vgl. ebenda.

Gewinnorientierung vs. kulturpolitischer Auftrag

Private und öffentliche Theater unterscheiden sich grundlegend in ihrer Zielsetzung als Kulturinstitution. Erstere arbeiten gewinnorientiert, das heißt, die künstlerische Dienstleistung wird ausgehend vom Markt angeboten.²³ Dementsprechend sind Marketingkonzepte ebenfalls immer kommerziell ausgerichtet. Durch Marktforschung werden die Erwartungen und Wünsche potenzieller Zuschauer untersucht, welche grundsätzlich erfüllt werden, indem Inszenierungen verständlich und „zumutbar“ gestaltet werden. Der Kulturwissenschaftler Armin Klein meint dabei, „[...] es wird kaum etwas auf die Bühne kommen, was den Zuschauer in irgendeiner Weise heraus- oder gar überfordert.“²⁴ Das künstlerische Produkt ist für die Zuschauer gewinnorientierter Theater demnach nichts Abstraktes, sondern eher „leichte Muse“. Zielgruppenforschung ist notwendig, um das bestehende sowie das potenzielle Publikum spezifisch ansprechen zu können. Alle Marketinginstrumente – Preis, Produkt, Distribution, Service und Kommunikation – werden den Zielgruppen entsprechend angepasst.²⁵

Öffentliche Theater handeln im Gegensatz dazu nicht profitorientiert, sondern nach einem kulturpolitischen Auftrag, der bildungspolitische, sozialpolitische sowie ästhetische Aspekte umfasst.²⁶ Dem Zuschauer werden Inhalte „zugemutet“²⁷, da der Künstler seinen kulturpolitischen Auftrag individuell und frei interpretieren darf und will. Mit dieser Freiheit gehen öffentliche Theater das Risiko ein, dass Inszenierungen nicht angenommen werden, da Unsicherheiten bezüglich des Kosten-Nutzen-Verhältnisses bestehen. Der Schweizer Schriftsteller Adolf Muschg formulierte hierzu: „Nichts, was das Kunstwerk zu bieten hat, war vorher auf dem Markt; also konnte es auch keine Nachfrage geben.“²⁸ Um neben dem wachsenden Angebot an kulturellen Freizeitaktivitäten als Theater dennoch bestehen zu bleiben, muss die noch unbekannte künstlerische Dienstleistung der entsprechenden Zielgruppe bewusst gemacht und näher gebracht werden, indem passende Marketingstrategien entwickelt werden. Die Erhöhung der Reichweite ist dabei in erster Linie nicht als ein finanzielles, sondern als kulturpolitisches Ziel zu verstehen. Denn: Menschen, die animiert werden, ins Theater zu gehen, setzen sich mit Kunst und Kultur auseinander. Je früher dies geschieht, desto eher kann eine gesellschaftliche Teilhabe sowie

²³ Vgl. Klein (2011) Kulturmarketing. In: Kompendium Kulturmarketing, S. 535-554.

²⁴ Klein (2004): Theatermarketing ist Quatsch, Seite 125-140.

http://www.theaterportal.de/portal/downloads/Theatermarketing_April_04_Prof_Klein.pdf [26.04.16].

²⁵ Vgl. Klein (2007), Seite 113.

²⁶ Vgl. Fußnote 24.

²⁷ Vgl. ebenda.

²⁸ Klein (2007), Seite 107.

Persönlichkeitsbildung gefördert werden.²⁹ Kultur- und bildungspolitische, aber auch wirtschaftspolitische Ziele sind grundlegend für öffentliche Theater, deren Erfüllung wird von politischer Seite erwartet. Dazu gehört zum Beispiel auch, die regionale Wirtschaft zu fördern, indem Kulturtouristen zu einem Theaterbesuch motiviert werden. Ästhetische, künstlerische Ziele öffentlicher Theater beziehen sich auf die Qualität der Stückentwicklung, also die Textbearbeitung, das Bühnenbild usw. bis hin zu einzelnen Aufführungen durch das Ensemble.³⁰ Auch wenn der finanzielle Gewinn bei öffentlichen Theatern nicht an erster Stelle steht, sind ökonomische Ziele nicht ausgeschlossen, sie sind heute sogar von großer Bedeutung und können im Gegensatz zu künstlerischen Zielen messbare Ergebnisse bringen. So sollen etwa mit den gleichen Ressourcen stetig mehr Inszenierungen umgesetzt werden, Ausgaben reduziert und Einnahmen gesteigert werden.³¹ Immer häufiger und immer stärker sind öffentliche Theater auf eine Gewinnmaximierung angewiesen – zum einen, um den Teil der Eigenfinanzierung zu steigern und damit die Abhängigkeit vom kommunalen Haushalt möglichst gering zu halten, zum anderen können durch ökonomische und Orientierung am Publikum³² Strategien modernisiert und angepasst und die künstlerische Qualität verbessert werden. All das ist Voraussetzung dafür, in dem sich ständig erweiternden Pool von Kultur- und anderen Freizeitangeboten überhaupt bestehen zu können.

Nach Pöllmann können Theaterziele sich entweder begünstigen – hierbei beeinflussen sich die Ziele positiv, wie die Steigerung des Erlöses durch Ticketverkauf und die Erhöhung der Besucherzahlen (*komplementäre Beziehung*) – oder sie stehen in einem Konflikt zueinander, etwa die Kostensenkung und gleichzeitig die Erhaltung der künstlerischen Qualität (*konfligierende Beziehung*). Ziele können sich außerdem neutral zueinander verhalten und sich somit nicht beeinflussen, wie zum Beispiel die Ausweitung des Sortiments im Theatershop und die Verbesserung der Auslastung des Theaters (*neutrale Ziele*).³³

Alle Ziele eines Theaters stehen insofern in direktem Zusammenhang mit der Theaterkommunikation, als dass sie mithilfe spezieller Maßnahmen/Kommunikationsinstrumente erreicht werden sollen. Klassischerweise werden ökonomische Ziele angesprochen. So sollen zum Beispiel durch Werbemaßnahmen mehr Tickets für eine Inszenierung verkauft werden. Was durch neue Medien hinzukommt, ist die Einbindung künstlerischer Ziele in die Kommunikation. Der künstlerische Prozess der

²⁹ Vgl. Ermert (2009), Was ist kulturelle Bildung. In: <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/59910/was-ist-kulturelle-bildung?p=all> [26.02.16].

³⁰ Vgl. Pöllmann (2013), Seite 33.

³¹ Vgl. ebenda.

³² Anmerkung: Näheres zur Publikumsorientierung ab Seite 15.

³³ Vgl. Pöllmann (2013), Seite 34.

Stückentwicklung kann beispielsweise über Social Media öffentlich gemacht werden. Welche Kommunikationsinstrumente zum Einsatz kommen können, wird in Punkt 3.3 erläutert.

2.2 Theater als Dienstleistung

Die Kernleistungen von Kulturbetrieben sind den immateriellen Wirtschaftsgütern und damit Dienstleistungen zuzuordnen und grenzen sich von der Warenproduktion, den materiellen Gütern, ab. Neben der *Immaterialität* ergeben sich auch für die Theaterleistung wesentliche Eigenschaften: Es sind spezifische *Leistungsfähigkeiten* (hier künstlerischer Natur) des Anbieters erforderlich, die in der Regel nur in Anwesenheit Dritter die Erstellung der Dienstleistung möglich machen. Es findet also eine *Integration eines externen Faktors* (der Theaterbesucher) statt. Mit dieser Einbeziehung der Kunden, der Besucher, soll eine „nutzenstiftende Wirkung“ erzielt werden.³⁴ Aufgrund der Immaterialität und *Nichtlagerfähigkeit*, das heißt, die Dienstleistung kann nur live und vor Ort in Anspruch genommen werden und wird nicht wie materielle Güter auf Lager produziert, ergibt sich bei den Besuchern ein wahrgenommenes Risiko bezüglich der Leistungsqualität.³⁵ Auf diese bestehenden Unsicherheiten soll im Folgenden konkreter eingegangen werden.

Unsicherheiten zur Dienstleistungsqualität

Dienstleistungen, insbesondere kulturelle Veranstaltungen, sind immer mit einer gewissen Unsicherheit bezüglich ihrer Qualität verbunden. So ist es für Nachfrager häufig nicht möglich, die Qualität der Leistung vor dem tatsächlichen Erleben zu bewerten. Auch die Theaterleistung kann erst nach einem Besuch bewertet werden. Dies umfasst künstlerische Aspekte wie die schauspielerische Leistung und die Interpretation des Stücks, Serviceleistungen wie Gastronomie sowie die Qualität der Raumakustik und des Sitzkomforts.

Die Reduktion von Unsicherheiten bezüglich der Leistungsqualität kann gewährleistet werden, indem verschiedene Arten von Informationen über die Leistung geteilt werden: Informationen, die *Sucheigenschaften*, *Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften* der Theaterleistung betreffen.³⁶ Sucheigenschaften sind jene, die bei Betrachtung des Produkts bzw. der Dienstleistung deutlich erkennbar und bereits vor deren Verkauf einschätzbar

³⁴ Vgl. Bruhn: Dienstleistungsmarketing.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/dienstleistungsmarketing.html> [30.03.16].

³⁵ Vgl. Günter und Hausmann (2012), Seite 54.

³⁶ Vgl. Meffert und Bruhn (2012), Seite 51 f.

sind.³⁷ Bei materiellen Produkten wie beispielsweise einer Leselampe zählen demnach Größe, Gewicht, Material usw. zu den Sucheigenschaften. Auf die Theaterleistung bezogen sind es unter anderem der einsehbare Spiel- und Saalplan. Ist die Qualität erst während des Erlebens der Leistung beurteilbar, so spricht man von Erfahrungseigenschaften. Dies sind die Kernelemente, nach denen ein Theaterbesuch bewertet wird, unter anderem der bereits genannte Sitzkomfort. Vertrauenseigenschaften können hingegen weder während noch nach dem Erleben vollständig beurteilt werden. Dienstleistungen und Produkte mit solchen Eigenschaften stellen demnach ein hohes Kaufrisiko dar.³⁸ Beispielsweise ist – vor allem für Erst- und Gelegenheitsbesucher – häufig nicht offensichtlich, ob die Interpretation eines Stücks besonders individuell und kreativ ist oder aber von anderen Inszenierungen erst angeregt wurde. Theaterleistungen werden vor allem durch eine Vielzahl an Erfahrungseigenschaften definiert, die von jedem Zuschauer subjektiv und unterschiedlich wahrgenommen und beurteilt werden³⁹ und sind daher mit einer sehr starken Unsicherheit verbunden.

Ziel jedes Dienstleistungsanbieters muss sein, diese Unsicherheiten, die sich aus einem Mangel an Informationen entwickeln, zu reduzieren. Aus diesem Sachverhalt ergeben sich spezielle Aufgaben für die Kommunikationspolitik, ganz besonders für die sozialen Medien. Rolf Weiber und Tobias Wolf schreiben in ihrem Aufsatz zur Verbesserung des Qualitätsmanagements bei Dienstleistungen:

„Da SoM-Aktivitäten [SoM: Social Media] primär Informations- und Kommunikationsaktivitäten darstellen, sind sie besonders geeignet, die Informationsgrundlage für das Qualitätsmanagement zu verbessern und damit Qualitätsunsicherheit auf Anbieter- und Nachfragerseite zu reduzieren.“⁴⁰

In Bezug auf die Theaterkommunikation gilt es, die Qualitätswahrnehmung auf der Nachfragerseite positiv zu beeinflussen. Hier greift das sogenannte *Quality Signaling* ein, das darauf ausgerichtet ist, die Leistungsqualität zielgerichtet nach außen zu kommunizieren. Das bedeutet, Informationen über Such-, vor allem aber über Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften müssen verstärkt an ein potenzielles Publikum verbreitet werden, um Unsicherheiten und Distanz zur Theaterleistung zu überbrücken. Welche Möglichkeiten sich für das Teilen solcher Informationen durch die Nutzung von Social Media ergeben, wird unter Punkt 5 ausführlich betrachtet.

³⁷ Vgl. Pöllmann (2013), Seite 53.

³⁸ Vgl. ebenda.

³⁹ Vgl. ebenda.

⁴⁰ Weiber, Wolf (2013) in: Bruhn, Hadwich (Hg.), Seite 399.

3. Kulturmarketing und Kommunikation

Im allgemeinen Verständnis zielt das Marketing eines Unternehmens auf dessen Absatzförderung ab, indem einzelne Produktlinien bzw. Dienstleistungen zielgerichtet vermarktet werden. Primäre Zielgruppe sind nicht die Medien wie es bei der Öffentlichkeitsarbeit der Fall ist, sondern aktuelle sowie potenzielle Kunden. Aus diesem Grund ist eine erfolgreiche Marktforschung unabdingbar, denn klassische Marketingstrategien orientieren sich an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden. Die Befriedigung dieser soll zur Verwirklichung der Unternehmensziele führen und damit Wettbewerbsvorteile schaffen.

In der Forschung und der Literatur herrscht bereits Einigkeit darüber, dass Marketing für Kunst- und Kultureinrichtungen wichtig und auf diese durchaus übertragbar ist. Nichtsdestotrotz existieren von Seiten einiger Institutionen immer noch Zweifel am sinnvollen Zusammenspiel von Kunst und Marktorientierung. Vor allem bei Theatern und Orchestern herrscht gelegentlich die Annahme, die kulturelle Dienstleistung, das heißt das Schauspiel bzw. die Musik, dürfe nicht als zu vermarktendes Produkt aufgefasst werden. Die Kunst würde auf Kosten der Publikumserwartung und -anpassung in ihrer Freiheit eingeschränkt werden und dadurch an Qualität verlieren sowie an Eigenschaften, die für Kunst im Ursprung von Bedeutung sind – unkonventionell, unerwartet und widersetzlich zu sein.⁴¹ So meinte auch Bertolt Brecht zu seiner Zeit:

„Das Theater darf nicht danach beurteilt werden, ob es die Gewohnheiten seines Publikums befriedigt, sondern danach, ob es sie zu ändern vermag.“⁴²

Brechts Aussage hat sicherlich auch heute einen wahren Kern, wenn es um die Qualität der Theaterkunst geht. Mittlerweile haben Theater jedoch damit zu kämpfen, sich gegen die Vielfalt an kulturellen Erlebnissen durchzusetzen und müssen daher zunehmend auf ihr Publikum eingehen. Im weiteren Verlauf der Arbeit soll gezeigt werden, dass Kultur und Marketing sich nicht widersprechen, sondern zusammenwirken können und teilweise neue Formen von Kunst entstehen lassen können.

Es werden zwei grundlegende Konzeptionen des Marketings im Kultursektor unterschieden, mithilfe derer zum einen die Unternehmensziele nach außen erreicht werden sollen, zum anderen die Ziele, die von außen vorgegeben werden. Nach dem klassischen Ansatz, dem *Demand-Pull-Ansatz*, werden Produkte und Dienstleistungen nach den Wünschen und Erwartungen der Kunden, also der Nachfrage am Markt, angeboten. Bei der zweiten

⁴¹ Vgl. Hausmann (2005), Seite 11 f.

⁴² Zitat Bertolt Brecht (Anfang/Mitte 20. Jhd.). In <http://www.buehnenverein.de/de/netzwerke-und-projekte/33.html> [28.03.16].

Variante, dem *Supply-Push-Ansatz*, werden die Produkte und Dienstleistungen von den Kunden unter Umständen nicht erwartet und dennoch vom Unternehmen bereitgestellt. Hierbei ist es wichtig, dass den Kunden die Leistungen und Produkte durch passende Marketingstrategien und -instrumente näher gebracht werden, insbesondere weil sie möglicherweise unbekannt und infolgedessen noch nicht anerkannt sind.⁴³ Vor allem im Kunst- und Kultursektor ist der Supply-Push-Ansatz von großer Bedeutung, da auf diese Weise die Dienstleistung in den Vordergrund gestellt wird und vollkommen frei ist von Eingrenzungen durch eine Marktorientierung. Um das Produkt, beispielsweise eine neue Theaterinszenierung, erfolgreich zu etablieren, müssen Hemmschwellen bei den potenziellen Kunden/Besuchern abgebaut werden. Möglichkeiten dafür werden im Verlauf der Arbeit näher beleuchtet.

Grundlegend muss festgehalten werden, dass Kulturmarketing nur erfolgreich, das bedeutet für den Kulturbetrieb zufriedenstellend, stattfinden kann, wenn eine Balance zwischen den künstlerischen Zielen einerseits und den Bedürfnissen des Publikums andererseits erreicht wird.

„Weder die künstlerisch wertlose Theaterraufführung, die stets volle Häuser bringt, noch die höchsten Ansprüchen genügende Inszenierung, die vor leeren Stuhlreihen gegeben wird, kann die Kulturmanagerin, den Kulturmanager im öffentlichen Kulturbetrieb zufrieden stellen.“⁴⁴

Der traditionell verwendete Marketingbegriff umfasst die Bereiche Preis, Produkt, Distribution, Kommunikation und Service. Das Produkt ist im Falle des Theatermarketings die künstlerische Inszenierung, an die die übrigen Bereiche angepasst werden müssen. Da es in seiner Interpretation frei sein soll, ist es umso wichtiger, Preis, Distribution und Kommunikation möglichst zielgruppenbezogen und attraktiv zu gestalten, damit Nachfrager sich erfolgreich für das Produkt interessieren.⁴⁵

Bevor der Schwerpunkt auf die Kommunikationspolitik im Theatermarketing gelegt wird, sollen zunächst zwei Grundsätze des Kulturmarketings ins Bewusstsein gerufen werden, die zunehmend an Bedeutung gewonnen haben: das Existieren von Konkurrenz, auch und hier vor allem im Kultursektor, und die damit verbundene Orientierung am Publikum, um langfristig als Institution erhalten bleiben zu können.

⁴³ Vgl. Günter und Hausmann (2012), Seite 11.

⁴⁴ Klein (2007), Seite 113.

⁴⁵ Vgl. ebenda.

3.1 Wettbewerb im Kulturmarketing

Der Begriff des Marketings wird mittlerweile größer gefasst und nicht mehr nur als Verkaufsförderung angesehen, sondern viel mehr als „Steuerung eines Unternehmens unter Berücksichtigung der Nachfrage und Ausrichtung am Markt, also als marktorientierte Unternehmensführung“.⁴⁶ Die Nachfrage ist dabei abhängig von den Entscheidungs- und Auswahlmöglichkeiten am Markt und dementsprechend auch von den Konkurrenten. Im Kunst- und Kulturbereich ist noch oft die Meinung verbreitet, die Leistungen einer Institution seien einzigartig und würden sich von anderen Leistungen der Branche unterscheiden. Das mag in vielen Fällen durchaus richtig sein und dennoch bedeutet dies keinesfalls, dass ein Wettbewerb nicht existiert, im Gegenteil. Jegliche Kulturangebote stehen im Wettbewerb zueinander, unabhängig von ihrer Nische. Potenzielle Theaterbesucher können und müssen sich nicht nur zwischen unterschiedlichen Theaterhäusern in einer Stadt entscheiden, sie haben zudem die stetig größer werdende Auswahl, ihre Freizeit mit anderen kulturellen Aktivitäten zu füllen, wie beispielsweise mit Konzerten oder Kinobesuchen. Kulturmarketing hat demnach zum Ziel, einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen, indem Kunden davon überzeugt werden, die Leistungen einer Einrichtung anderen Angeboten vorzuziehen. Daraus lässt sich ableiten, dass Wettbewerbsvorteile zum großen Teil subjektiv orientiert sind, da der Kunde selbst sie als Vorteile wahrnehmen, bewerten und nutzen soll.⁴⁷

Hat ein Angebot für einen Kunden – hier insbesondere für einen Besucher – mehr Nutzen, so besitzt die Einrichtung die Fähigkeit, *effektiver* im Vergleich zu ihren Konkurrenten am Markt zu sein. Man spricht hier von Besucher- oder Nutzervorteil. Neben diesem besucherbezogenen Vorsprung müssen die Leistungen *effizienter* erbracht werden, das heißt, das Input-Output-Verhältnis ist erfolgreicher als das der Konkurrenten. In diesem Fall wird von dem sogenannten Anbietervorteil gesprochen. Auch wenn für die Besucher Preis und Leistung zweier Theater identisch sind (also kein Besuchervorteil besteht), kann ein Anbietervorteil existieren, denn er bezieht sich auf interne Prozesse und Potenziale der Einrichtung gegenüber seiner Konkurrenten. Ein Wettbewerbsvorteil kann nur entstehen, wenn Besucher- und Anbietervorteile zusammen vorliegen.⁴⁸

Die Effektivität eines Theaters ist direkt mit dem Absatzmarkt verbunden, da der Besucher sich für die angebotene Leistung entscheidet und zum „Gewinn“ beiträgt. Damit dies tatsächlich eintritt, müssen gewisse Voraussetzungen für einen Besuchervorteil gegeben sein. An dieser Stelle sei nochmals betont, dass dieser Vorteil abhängig von der subjektiven Wahrnehmung des Besuchers ist und sich ableitet von der von ihm eingeschätzten Nutzen-

⁴⁶ Günter und Hausmann (2012), Seite 11.

⁴⁷ Vgl. Günter und Hausmann (2012), Seite 12.

⁴⁸ Vgl. Hausmann (2005), Seite 24.

Kosten-Differenz. Hausmann setzt folgende Eigenschaften von Kulturanbietern voraus, um einen Besuchervorteil zu schaffen:

- Es müssen besondere Fähigkeiten (z. B. organisatorisch) oder Ressourcen (z. B. Räumlichkeiten) bestehen, die im Vergleich zu konkurrierenden Anbietern ausgeprägter sind.
- Diese Ressourcen oder Fähigkeiten müssen vom Besucher wahrgenommen und geglaubt werden und für ihn und sein Kulturerlebnis relevant sein.
- Der Besuchervorteil sollte gegenüber allen Konkurrenten bestehen, die der Besucher als Alternative seiner Bedürfnisbefriedigung wahrnehmen könnte (anderes Theater, Kino, usw.).
- Der Besuchervorteil sollte möglichst dauerhaft sein.⁴⁹

3.2 Publikumsorientierung

Besuchervorteile zu schaffen ist eine grundlegende Aufgabe des Theatermarketings und beginnt bei der Analyse der Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der aktuellen und potenziellen Besucher. Dementsprechend wichtig ist die Besucher- bzw. Publikumsorientierung, die als Grundhaltung aller Mitarbeiter und ausgehend von den Führungskräften etabliert sein muss.

„Publikumsorientierung sollte als institutionelle Richtlinie die Theaterarbeit in allen zentralen Funktionen durchdringen, denn nur wenn das gesamte Theaterteam die Orientierung am Publikum als gemeinsames Ziel akzeptiert und internalisiert, können erfolgreiche Maßnahmen zur Erhöhung der Publikumsorientierung ergriffen werden.“⁵⁰

Neben dem besucherorientierten *Denk- und Führungsstil* und der *Analyse* des Publikums ist die *Segmentierung* in Besuchergruppen ein hilfreiches Element der Publikumsorientierung, das vor allem dazu dient, zielgruppenspezifische Marketingmaßnahmen entwickeln zu können. Sind diese drei Voraussetzungen gegeben, können die konkreten Maßnahmen im Kern- und Servicebereich eines Theaters umgesetzt werden (*Besucherbehandlung*). Diese sind darauf ausgerichtet, die Bedürfnisse der Besucher umfassend zu berücksichtigen und beinhalten unter anderem attraktive Ticketpreise, Merchandising-Artikel im Theatershop,

⁴⁹ Vgl. ebenda.

⁵⁰ Hausmann (2005), Seite 27.

einen nutzerfreundlichen Webauftritt usw. Ziele der Publikumsorientierung sind die Zufriedenheit der Besucher und die daraus resultierende Besucherbindung.⁵¹

Im Kultursektor ist es heutzutage umso wichtiger, ein klares Bewusstsein für die Existenz von Konkurrenten zu haben und Besucher an seine Institution zu binden. Hier setzen zielgruppenspezifische Marketingmaßnahmen an, zu denen auch die Theaterkommunikation gehört. Auf diese wird folgend der Fokus gelegt. Da Kommunikation zunehmend online stattfindet, befasst sich die Arbeit im Schwerpunkt mit den sozialen Medien und wird genau diese anschließend im Einzelnen betrachten.

3.3 Instrumente der Theaterkommunikation

Um nun einen Einstieg in die Kommunikationspolitik, die neben der Service-, Preis- und Distributionspolitik einen weiteren Teil des Marketing-Mix für Theater ausmacht, zu ermöglichen, sollen im Folgenden relevante Instrumente der Theaterkommunikation unterschieden und erläutert werden. Die Kombination dieser Instrumente wird als Kommunikations-Mix bezeichnet⁵², der je nach Institution zielgerichtet eingesetzt wird. Pöllmann fasst folgende Instrumente für die Theaterkommunikation zusammen:

1. Öffentlichkeitsarbeit/PR: Presse-, Medienarbeit
2. Werbung: Print, Online, Plakat
3. Eventmarketing: Theaternächte, Tag der offenen Tür
4. Persönliche Kommunikation: Theaterkasse
5. Direktmarketing: Newsletter, persönliche Einladung
6. Messen: Messestand, Katalog
7. Guerilla Kommunikation⁵³
8. Verkaufsförderung: Gutscheine, Rabattkarten
9. Mobile Marketing: App
10. Onlinekommunikation: Homepage, Suchmaschinenoptimierung
11. Social Media⁵⁴

Da die Begriffe und damit auch die Ziele einzelner Kommunikationsinstrumente häufig verwischen oder gar synonym verwendet werden, soll zunächst grundlegend zwischen ihnen differenziert werden.

⁵¹ Vgl. Günter und Hausmann (2012), Seite 17.

⁵² Vgl. SEO Analyse <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/k/kommunikationsmix/>.

⁵³ Anmerkung: Diese Form von Marketing und ihre Erscheinungsformen werden auf Seite 19 erklärt.

⁵⁴ Vgl. Pöllmann (2013), Seite 86 ff.

Öffentlichkeitsarbeit/PR. Öffentlichkeitsarbeit, oder auch Public Relations, hat zum Ziel, eine Institution, das Theater als Ganzes, positiv in der Öffentlichkeit darzustellen und damit *langfristig* imagefördernd zu wirken. Sämtliche Maßnahmen werden dazu angewendet, Beziehungen zu den Zielgruppen zu gestalten und zu pflegen, um vordergründig Vertrauen und Verständnis für die Einrichtung zu gewinnen.⁵⁵ Öffentlichkeitsarbeit hat demnach eine Stabilisierungsfunktion, denn „stabile, durch kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit aufgebaute Beziehungen zu den relevanten Teilgruppen können die Position eines Theaters stärken, zum Beispiel auch dann, wenn die Besucherzahlen in einer Spielzeit hinter den Erwartungen zurückgeblieben sind“.⁵⁶

Primäre Stakeholder⁵⁷ sind die Medien, daher beinhaltet diese Form von Kommunikation einen Nachrichtenwert. Über die Öffentlichkeitsarbeit werden Leitsätze einer Institution transportiert, sodass ihre Werte und Verhaltensrichtlinien klar ersichtlich sind. In der allgemeinen Unternehmenskommunikation werden diese in der Regel über ein Motto, zum Beispiel in Form eines Werbeslogans, deutlich gemacht. Das Gesamtbild eines Unternehmens, die *Corporate Identity*, muss stimmig sein, um langfristig einen authentischen und vertrauenswürdigen Eindruck gewährleisten zu können. Entscheidend dafür sind das optische Erscheinungsbild (*Corporate Design*), das Unternehmensverhalten (*Corporate Behaviour*) sowie die Kommunikation (*Corporate Communication*).⁵⁸

Im Theatermanagement unterscheidet Andrea Hausmann zwei Erscheinungsformen von Öffentlichkeitsarbeit:

„Während im Rahmen der leistungsbezogenen Öffentlichkeitsarbeit zum Beispiel Informationen über die engagierte, theaterpädagogische Arbeit mit Kindern vermittelt werden, wird im Zuge der gesellschaftsbezogenen Öffentlichkeitsarbeit zum Beispiel eine Stellungnahme der Theaterleitung zu der Bedeutung des Musikunterrichts in Schulen verbreitet.“⁵⁹

Leistungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit bezieht sich demnach auf eine von der Institution, dem Theater, erbrachte Leistung, die beispielsweise in einem Theatermagazin beschrieben werden kann. Durch *gesellschaftsbezogene* Öffentlichkeitsarbeit können insbesondere Werte und Einstellungen des Theaters vermittelt werden, die sich positiv auf dessen Corporate Identity auswirken. Neben diesen beiden Erscheinungsformen besteht außerdem die Abgrenzung zur *unternehmensbezogenen* Öffentlichkeitsarbeit, mit der das

⁵⁵ Vgl. Steinke (2015) nach Oeckl (1964), Seite 3.

⁵⁶ Hausmann (2005), Seite 119.

⁵⁷ Anmerkung Stakeholder: interne und externe Anspruchsgruppen, die Interesse an den Tätigkeiten eines Unternehmens haben.

⁵⁸ Vgl. Bentele et al. (2013), Seite 45.

⁵⁹ Hausmann (2005), Seite 119.

„Unternehmen versucht, sein Unternehmensbild und Selbstverständnis in die Öffentlichkeit zu tragen und durch Kontinuität im Auftreten Vertrauen zu gewinnen.“⁶⁰ Dadurch können unter anderem auch Neuigkeiten der Institution, wie zum Beispiel ein Intendantenwechsel oder ein Jubiläum, ausgedrückt werden. Solche Informationen prägen das gesamte institutionelle Erscheinungsbild.

Werbung. Während durch Öffentlichkeitsarbeit primär psychologische Ziele verfolgt werden, sollen über Werbung ökonomische Ziele erreicht werden, wie zum Beispiel die Steigerung des Ticketverkaufs. Werbliche Botschaften werden über eine unpersönliche und eher einseitige Kommunikation an ein Publikum gerichtet, das aus Individuen mit unterschiedlichen Interessen besteht. Transportiert werden diese Botschaften durch Werbemittel (Medium). Solche Medien, gleichzeitig auch die Werbemaßnahmen, sind beispielsweise Plakate, Anzeigen oder Fernsehspots⁶¹ und existieren offline wie online.

Eventmarketing. Alleinstellungsmerkmal des Eventmarketings ist „ein multisensitives Erlebnis der Teilnehmenden“.⁶² Über Veranstaltungen wie ein Tag der offenen Tür oder auch Premierenfeiern treten die Rezipienten direkt mit der Institution in Kontakt und können sich dadurch einen authentischen Eindruck von dieser verschaffen. Eventmarketing ist in der Regel stark imagefördernd, aktuelle und potenzielle Besucher eines Theaters können sehr persönlich angesprochen werden.

Persönliche Kommunikation. Viel häufiger als zu geplanten Veranstaltungen treten Besucher an der Theaterkasse und im Service-Bereich (Platzanweisung, Theater-Shop) direkt mit dem Theater in Kontakt. Diese persönliche Kommunikation spielt dahingehend eine wichtige Rolle, als dass ein unmittelbarer Austausch entstehen kann. Durch einen Dialog kann zum einen auf Fragen und Kommentare der Besucher eingegangen werden, zum anderen erhält das Theater aus erster Hand Rückmeldungen und mögliche Kritik. Sind Informationen durch andere Kommunikationswege, wie zum Beispiel ein Werbeplakat, nur partiell oder missverständlich vermittelt worden, können diese im persönlichen Gespräch weiterführend geklärt werden.

Direktmarketing. Durch Direktmarketing soll ein unmittelbarer Kontakt zwischen Theater und (potenziellen) Besuchern stattfinden, entweder durch passive Direktkommunikation

⁶⁰ Bruhn (2012), Seite 683.

⁶¹ Vgl. Pöllmann (2013), Seite 88.

⁶² Vgl. ebenda, Seite 89.

(Newsletter), durch reaktionsorientierte (Brief mit Antwortkarte) oder interaktionsorientierte⁶³ Kommunikation.⁶⁴ Vor allem Letzteres hat durch das Web 2.0 zunehmend an Bedeutung gewonnen und kann online als erfolgreiches Instrument genutzt werden, insbesondere auch, da mit klassischer Werbung hohe Streuverluste einhergehen und Zielgruppen durch Direktmarketing individuell angesprochen werden können.

Messen. Messen stellen in Bezug auf die Kommunikation zwischen Theater und Besucher eine untergeordnete Rolle dar, sie werden vordergründig für den Austausch zu Geschäftspartnern genutzt. Pöllmann nennt hier die Möglichkeit, auf Tourismusmessen kulturtouristische Angebote mit Reiseveranstaltern zu entwickeln.⁶⁵

Guerilla-Kommunikation. Guerilla-Marketing ist eine unkonventionelle und kreative Art der Kommunikation, die mit vergleichsweise geringem Mitteleinsatz eine große Resonanz erzielt. Es werden drei Bereiche unterschieden, in denen solch eine Kommunikation stattfindet: Kurzfristige, inszenierte Aktionen an Orten, die für großes öffentliches Aufsehen sorgen können, werden als *Ambient Stunt* oder *Guerilla Sensation* bezeichnet. Beim sogenannten *Ambush Marketing* wird die eigene (Werbe-)botschaft in die Öffentlichkeit getragen, ohne dass die Organisation selbst im Vordergrund steht. Sie besitzt immer einen Bezugspunkt, beispielsweise ein Event mit großer medialer Beachtung. Die dritte Möglichkeit, auf sich aufmerksam zu machen, wird als *Ambient Media* bezeichnet und meint die Platzierung der eigenen Werbung im Lebensumfeld einer bestimmten Zielgruppe.⁶⁶

Verkaufsförderung. Die hier relevante konsumentenorientierte Absatzförderung meint eine kurzfristige und unmittelbare Art der Kommunikation, die das Publikum im Vergleich zu klassischer Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit gezielter ansprechen soll. Um potenzielle Zuschauer zu einem Besuch des Theaters zu animieren, werden attraktive Angebote wie beispielsweise Gutscheine oder Studenten-Rabattkarten angepriesen.⁶⁷

Mobile Marketing. Mobile Endgeräte, insbesondere Smartphones, gehören zunehmend zum Alltag vieler Menschen. Dies schließt unter anderem die Nutzung unterschiedlicher Applikationen („Apps“) ein. Für Theater bietet sich hier die Möglichkeit, Informationen, die beispielsweise auf ihrer Website abrufbar sind, potenziellen und aktuellen Besuchern auch

⁶³ Anmerkung: Interaktionsorientierung meint die Fähigkeit einer Einrichtung, Beziehungen zu Kunden durch den Austausch mit diesen zu pflegen und zu optimieren.

⁶⁴ Vgl. Meffert und Bruhn (2012), Seite 330.

⁶⁵ Vgl. Pöllmann (2013), Seite 90.

⁶⁶ Vgl. Bender und Nufer (2008), Seite 16 ff.

⁶⁷ Vgl. Prof. Dr. Esch, Franz-Rudolf: Verkaufsförderung in: Springer Gabler Verlag (Hg), Gabler Wirtschaftslexikon. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/verkaufsfoerderung.html>.

unterwegs zugänglich zu machen. In Deutschland sind Theater-Apps noch sehr gering verbreitet, das Theater Erfurt war diesbezüglich ein Vorreiter.⁶⁸ Vordergründig werden klassische Besucherinformationen, wie beispielsweise der aktuelle Spielplan, verbreitet. Nach Pöllmann sind Apps „als Vermittlungssoftware, jedoch nicht als Social Media-Anwendungen selbst zu definieren“, die jeweiligen Social-Media-Kanäle werden in der App verlinkt.

Online-Kommunikation. Maßnahmen der onlinebasierten Kommunikation variieren aufgrund der sich verändernden technischen Möglichkeiten und sind entsprechend vielseitig. Ein Großteil der digitalen Maßnahmen kann zudem auch anderen Kommunikationsinstrumenten zugeordnet werden. So ist es zum Beispiel sinnvoll, E-Mails und Newsletter dem Direktmarketing zuzuordnen, auch wenn diese Maßnahmen onlinebasiert sind. Auch Online-Werbung und Online-PR werden häufig im Zusammenhang von Online-Kommunikation genannt und sind dabei dennoch ihren übergeordneten Bereichen Werbung bzw. PR zuzuordnen. Grundlegend kann festgehalten werden, dass Kommunikationsmaßnahmen jeglicher Art zunehmend digital stattfinden und strenge Definitionsabgrenzungen nicht mehr möglich sind. Vielmehr ist es nötig, die Grenzen von traditioneller Werbung, PR usw. zu öffnen und die Instrumente gegebenenfalls onlinebasiert jeweils für sich zu organisieren.

Die beiden Maßnahmen der Online-Kommunikation, die tatsächlich nur digital erfolgen, sind das Betreiben einer Homepage und die Suchmaschinenoptimierung.⁶⁹ Daneben gelten Social Media als komplexes und vor allem vielschichtiges Modell, welches genau aus diesen Gründen im Einzelnen betrachtet werden soll.

⁶⁸ Trippe (2012), Seite 7 ff.

⁶⁹ Vgl. Pöllmann (2013), Seite 91 f.

4. Social-Media-Kommunikation

Social Media meint ebenfalls onlinebasierte Anwendungen, in deren Fokus jedoch die Interaktion steht. Während im Web 1.0 Informationen im Vordergrund standen, die lediglich abrufbar waren und zu denen zum Beispiel keine Kommentarfunktion existierte, unterscheidet sich das Web 2.0 durch die aktive Nutzung der „Prosumer“ – eine Kombination aus den Begriffen „Producer“ und „Consumer“⁷⁰. Jedem Nutzer ist es möglich, eigene Informationen zu produzieren und sich ein Netzwerk aufzubauen, mit dem er diese Informationen teilt. Für profit- und auch nicht-profitorientierte Unternehmen ergibt sich daraus die Möglichkeit, potenzielle Kunden direkt und zielgruppenspezifisch zu erreichen und mit ihnen in Interaktion zu treten. Das gilt insbesondere auch für Kultureinrichtungen wie Theater.

„Die neue Art der Kommunikation dient also nicht nur dazu, die eigene Arbeit bekannt zu machen, sondern auch (und das ist besonders wichtig) eine Bindung mit dem Publikum, mit potentiellen Lesern, Zuschauern, Hörern, Betrachtern und Käufern aufzubauen. Verstand man früher unter Direktmarketing den massenhaften Mailversand, so ist heute daraus dank Social Media eine Gesprächssituation geworden. Und zwar ein Gespräch zwischen Produzent und Konsument – ohne Vermittlung und Mittler, ohne Umwege und Filter.“⁷¹

Social-Media-Kommunikation wird von Institutionen häufig als eine Maßnahme missverstanden, die neben den anderen Kommunikationsinstrumenten beiläufig ausgeführt werden kann. Dabei ist auch diese Art von Kommunikation arbeitsaufwendig und zeitintensiv. Neben dem Aufbau von Social-Media-Kanälen und einem entsprechenden Netzwerk, sind Pflege und Kontrolle unabdingbar und im Aufwand nicht zu unterschätzen. Nicht umsonst werden ausgebildete Social-Media-Manager angestellt und dennoch sind erfahrungsgemäß viele Unternehmen der Auffassung, solche Stellen kurzweilig, beispielsweise mit Praktikanten, zu besetzen. Um sich hingegen *langfristig* eine Community aufzubauen, verlangen Social Media nach tatsächlichen und nachhaltigen Konzepten sowie ansprechenden und abwechslungsreichen Inhalten. Kultureinrichtungen haben gegenüber anderen Branchen den Vorteil, dass ihr Fokus genau auf solchem kreativen Inhalt liegt und besitzen damit gute Voraussetzungen für das Interagieren im Social Web.⁷² Dieser Vorteil muss genutzt werden. Steven Walter, der sich vordergründig mit Musikkultur befasst, betont in seinem Aufsatz „Ich bin ein Musiker – holt mich hier raus“ die Vorzüge der Authentizität und persönlichen Ansprache und stellt gleichzeitig fest, dass sich Kultureinrichtungen immer noch eher schwer

⁷⁰ Vgl. Mahnke (2012), Seite 2.

⁷¹ Henze (2014), Seite 160.

⁷² Vgl. Henze (2014), Seite 162 ff.

tun und die Möglichkeiten sozialer Medien nicht vollkommen ausschöpfen: „Ich habe das Gefühl, wir institutionalisieren in der Kultur die Menschen anstatt die Institutionen zu vermenschlichen – ich möchte doch stark für das Letztere plädieren.“⁷³

Vor allem im Bereich der Publikumsorientierung können Social Media hilfreich sein, da das Theater durch eine Analyse der Nutzergruppen, durch Austausch mit diesen sowie durch die Auswertung der Kommentare, der Nutzungsaktivität usw. sein Publikum besser kennenlernen kann.

Eigenschaften des Social Web

Folgende Eigenschaften sind für Social Media charakteristisch: Soziale Medien sind *onlinebasiert*, daher ist die technische Voraussetzung für die Verbreitung digitaler Inhalte ein Interface, eine Schnittstelle wie ein Computer. Durch User Generated Content, von Nutzern selbst erstellter Inhalt, verschwimmen die Grenzen zwischen Konsument und Produzent und es ergibt sich die Möglichkeit für *Interaktion* und Partizipation.

Soziale Medien sind gekennzeichnet durch ein anscheinend unbegrenztes Ausmaß an *Vernetzung*. Zum einen können sich Nutzer untereinander vernetzen, indem sie virtuelle Gruppen oder Freundeskreise beitreten und sich in diesen austauschen. Zum anderen besteht die Möglichkeit, dass mehrere User Inhalte auf derselben Online-Plattform publizieren, bearbeiten und für alle anderen Social-Media-Nutzer zugänglich machen. Wikipedia ist wohl das am weitesten verbreitete „Wiki“, welches von einem solchen „Collaborated Content“ gestaltet und aufrechterhalten wird.⁷⁴ Auch Crowdfunding-Projekte zählen zur Vernetzung im Web 2.0 und lassen eine Community entstehen, die sich für die Finanzierung eines – oft privaten – Projektes engagiert. Neben Usern können ebenfalls Inhalte vernetzt werden, indem beispielsweise Texte unter einem oder mehreren Schlagwörtern veröffentlicht werden. Bei dem Microblogging-Dienst Twitter können die Beiträge aller Nutzer thematisch geordnet und eingesehen werden, wenn nach dem entsprechenden Hashtag gesucht wird. Das gleiche Prinzip gilt für die Anwendung Instagram, über die vor allem Fotos geteilt werden, die sich ebenfalls nach Schlagwörtern finden lassen. Social Media erlauben die Weiterleitung von Inhalten eines Nutzers an die selbst aufgebaute Community, deren Mitglieder wiederum den geteilten Inhalt an ihr persönliches Netzwerk weiterleiten kann. Auf diese Weise können Nachrichten in kürzester Zeit eine immense Reichweite erlangen. Daran anknüpfend ist die *dezentrale* Eigenschaft

⁷³ Walter (2014), Seite 15 f.

⁷⁴ Vgl. Pöllmann (2013), Seite 104 ff.

sozialer Medien zu nennen. Das Teilen von Informationen ist geografisch nicht eingeschränkt, diese können dementsprechend weltweit rezipiert werden.

Verglichen mit den klassischen Medien sind Social Media zudem die *aktuellsten*, da Inhalte direkt und zu jeder Zeit online gestellt werden können. Gleichzeitig werden jegliche Informationen sofort gespeichert und sind demnach auch zu einem späteren Zeitpunkt abrufbar. Es handelt sich also um eine sichere *Archivierung* der Inhalte.

Wie bereits angedeutet können nicht nur Texte in sozialen Medien veröffentlicht und geteilt werden, sondern auch jede andere Darstellungsform. Eben durch solche zeichnen sich bestimmte Plattformen aus und unterscheiden sich von anderen Anwendungen, so hat sich Youtube beispielsweise als eine Videoplattform etabliert, während Pinterest durch online gestellte Fotos gekennzeichnet ist und Audiodateien über Soundcloud abspielbar sind. Soziale Netzwerke ermöglichen das Einfügen und Veröffentlichen aller medialen Darstellungsformen, entweder direkt auf der jeweiligen Plattform oder aber als Verlinkung zu anderen Kanälen. Demnach sind Social Media ein *multimediales* Kommunikationsinstrument.

Durch die genannten Eigenschaften sozialer Medien lässt sich folgende Definition ableiten, die für die vorliegende Arbeit anwendbar ist:

„Social Media umfassen Online-Anwendungen, die sich durch die Interaktion und Partizipation der Nutzer auszeichnen und durch diese inhaltlich gestaltet werden; d. h. sie stellen Plattformen dar, die eine vernetzte, multimediale und ortsunabhängige Kommunikation zwischen den Nutzern ermöglichen.“⁷⁵

Einige dieser Plattformen wurden bereits genannt. Diese und weitere Online-Anwendungen sowie Möglichkeiten für deren Einsatz, sollen im Folgenden konkret analysiert werden. Inwiefern und mit welchen Zielen Theater diese Plattformen bereits nutzen, wird im weiteren Verlauf der Arbeit untersucht.

4.1 Anwendungen und Einsatzmöglichkeiten von Social Media

Im Folgenden werden Plattformen und Online-Dienste betrachtet, die sich in der digitalen Welt etabliert haben. Es ist anzumerken, dass viele Kommunikationsmöglichkeiten im Internet kurzlebig sind, nach unzureichender Nutzung also wieder aus dem Gebrauch vieler Menschen verschwinden und zum Teil brach liegen. Die gängigen Dienste stellen in unterschiedlicher Weise Möglichkeiten für die Kommunikation von Theatern und anderen Einrichtungen dar.

⁷⁵ Pöllmann (2013), Seite 107.

Weblogs. Als Weblog oder Blog wird eine Website verstanden, auf der regelmäßig Inhalte in Nachrichtenform veröffentlicht werden. Diese sind chronologisch geordnet, der erste einsehbare Beitrag ist dabei der aktuellste. Ein Blog ist häufig multimedial gestaltet, er bietet die Möglichkeit, Fotos, Videos und Audiodateien zu publizieren und kann ebenfalls Dateien von anderen Plattformen sowie Links zu Websites und Social-Media-Kanälen in Beiträge einbetten. Vor allem bieten sich Blogs an, um längere Texte zu verfassen, Meinungen, Kritiken und Erfahrungsberichte zu veröffentlichen. Betreiber von Blogs haben den Vorteil, nicht nur den Content, sondern die eigene Seite kreativ und zu einem großen Teil nach eigenem Belieben zu gestalten. Im Vergleich zu einer klassischen Unternehmens-Website, werden über Blogs Gespräche mit Lesern angekurbelt, über eine Kommentarfunktion soll ein Austausch zwischen Autor und Rezipient ermöglicht werden. Zusätzlich ergibt sich ein Blogger-Netzwerk, die sogenannte „Blogosphäre“⁷⁶, indem Blogs abonniert und neu veröffentlichte Beiträge sofort eingesehen werden. Blogger, beispielsweise der Plattform Wordpress, verlinken sich gegenseitig, um ihre Reichweite zu vergrößern oder nehmen an „Blogparaden“ teil – Aktionen, die von einem Blogbetreiber initiiert werden und bei denen alle interessierten Blogger dazu aufgerufen werden, einen Beitrag zu einem bestimmten Thema zu veröffentlichen. So können unterschiedliches Wissen und Meinungen gesammelt und ausgewertet werden. Blogs sind weniger statisch als klassische Websites und werden häufiger mit neuen Inhalten gefüllt. Diese Inhalte werden durch Schlagworte kategorisiert, sodass Beiträge zu einem Thema schnell zu finden sind.⁷⁷

Microblogs. Microblogging kennzeichnet sich vor allem durch kurze Statements. Wie bei ausführlichen Blogs werden die Nachrichten chronologisch, beginnend mit dem aktuellsten Beitrag angezeigt. 2006 erschienen, ist Twitter der bekannteste Dienst und erlaubt das Teilen von Nachrichten, die jeweils auf 140 Zeichen beschränkt sind.⁷⁸ Aufgrund dieser Eingrenzung der Textlänge eignet sich Twitter für das Weiterleiten von bzw. Verweisen auf Links wie zum Beispiel zu anderen Social-Media-Kanälen. Vereinfacht wird dies durch die Funktion, neue Blogbeiträge automatisiert über Twitter zu verlinken. Privatpersonen sowie Unternehmen legen sich für die Nutzung von Twitter ein Profil an und haben die Möglichkeiten, andere Nutzer zu abonnieren, um deren *Tweets*, Beiträge, empfangen zu können. Die Abonnenten werden hierbei *Follower* genannt. Twitter ist ein sinnvolles Kommunikationsinstrument, um regelmäßig auf sich aufmerksam zu machen und Neuigkeiten schnell zu verbreiten.

⁷⁶ Vgl. Hausmann und Frenzel (2014), S. 159 f.

⁷⁷ Vgl. Hausmann und Frenzel (2014), S. 160.

⁷⁸ Vgl. Statista (2015): Statistiken und Umfrageergebnisse zum Microblogging-Dienst Twitter <http://de.statista.com/themen/99/twitter/> [20.03.2016].

Mediaplattformen. Mediaplattformen umfassen Websites zum Teilen von Video-, Foto-, Audiomaterial und Dokumenten. Um selbst Inhalte hochzuladen, müssen Nutzer sich einen Account anlegen, das Ansehen der Dateien kann oftmals ohne Anmeldung erfolgen. Beiträge aus Mediaplattformen sind also im Vergleich zu solchen in Social Networks für die Öffentlichkeit zugänglich. Mit einem eigenen Account ergeben sich jedoch weitere Vorteile, wie das Abonnieren der Kanäle und das Kommentieren wie Bewerten der Beiträge. Gängige Videoplattformen sind Youtube und Vimeo, Audiodateien werden beispielsweise auf Soundcloud hochgeladen, Fotos werden vor allem über Instagram, Picasa und Flickr geteilt.⁷⁹ Einige Plattformen ermöglichen das Erstellen von Gruppen, in welche Fotos und Videos von Besuchern eingestellt werden können. So kann zum einen Reichweite aufgebaut werden, sowie ein Austausch mit anderen Nutzern erfolgen. Beiträge aus Mediaplattformen können mittlerweile direkt auf andere Social-Media-Kanäle geteilt werden, gängig ist das Weiterleiten von Fotos und Videos zu Facebook oder Twitter. Da Mediaplattformen über ein eigenes Profil betrieben und regelmäßig mit Inhalten gefüllt werden, bestehen Parallelen zu Weblogs, allerdings existiert oftmals kein durchgehendes inhaltliches Konzept, was für Blogs hingegen typisch ist.

Soziale Netzwerke. Social Networks sind Plattformen, die es Nutzern ermöglichen, mit anderen Menschen oder Institutionen in Kontakt zu treten und sich dadurch ihr eigenes Netzwerk aufzubauen. Anbieter solcher Plattformen stellen die Infrastruktur bereit, während die Nutzer selbstständig Inhalte veröffentlichen und diese mit ihren Kontakten teilen.⁸⁰ Facebook ist mittlerweile das weltweit größte soziale Netzwerk und verzeichnet einen stetigen Anstieg der Nutzerzahlen. Waren es im ersten Quartal 2015 weltweit etwa 1,4 Milliarden aktive Nutzer monatlich, wurden ein Jahr später, im ersten Quartal 2016, über 1,6 Milliarden registriert.⁸¹ In Deutschland lag die Nutzerzahl im Januar 2016 bei 27 Millionen.⁸² Vor allem bei den 18- bis 34-Jährigen erlangt Facebook hohe Nutzerzahlen. Für Unternehmen bietet es sich also an, Inhalte über Facebook zu veröffentlichen, um speziell eine jüngere Zielgruppe zu erreichen.⁸³

Während private Nutzer sich als „Freunde“ miteinander verknüpfen, ihre Posts untereinander sehen, auf sie reagieren sowie sich gegenseitig private oder öffentliche Nachrichten auf die

⁷⁹ Vgl. Berger, Roland (2014) in: Statista: Reichweite von Fotocommunities in Deutschland 2013. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/315971/umfrage/reichweite-von-fotocommunities-in-deutschland/> [11.03..2016].

⁸⁰ Vgl. Hausmann und Frenzel (2014), S. 160 f.

⁸¹ Vgl. allfacebook.de (2016): Aktuelle Facebook-Nutzerzahlen. http://allfacebook.de/zahlen_fakten/44224 [28.04.16].

⁸² Vgl. Statista (2015): Aktuelle Statistiken und Informationen zu Facebook. <http://de.statista.com/themen/138/facebook/> [08.03.16].

⁸³ Vgl. allfacebook.de (2015) in: Statista: Nutzer von Facebook in Deutschland nach Altersgruppen 2011 und 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162786/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-nach-alter/> [08.03.16].

„Pinnwand“ schreiben können, besteht die Option, „Fan“ einer Institution, Organisation etc. zu werden, indem man die eingerichtete Seite mit „Gefällt mir“ markiert. Diese Art von Vernetzung verläuft anders als bei Privatkontakten einseitig, das bedeutet, dass Institutionen weder die Beiträge ihrer „Fans“ angezeigt bekommen noch auf ihre Pinnwand schreiben können. Eine Vielzahl von Theatern in Deutschland ist mit einem Profil bei Facebook vertreten, die Anzahl ihrer „Fans“ und damit ihre Reichweite ist dabei sehr unterschiedlich. Ähnlich sieht es aus bei der aktiven Nutzung der Seite und dem Befüllen des eigenen Profils mit Inhalten. Facebook bietet verschiedene mediale Darstellungsformen bei dem Erstellen von Informationen. Neben Texten können Fotos und (Live-)Videos direkt vom eigenen Endgerät hochgeladen werden, es können aber auch Beiträge jeglicher Form verlinkt werden, sodass beispielsweise Kritiken aus einer Online-Zeitung oder ein Video-Interview von Youtube über Facebook geteilt werden.

Nach dem Einloggen werden alle Beiträge der verknüpften Kontakte in einem „Newsfeed“ angezeigt, sodass Neuigkeiten aus dem eigenen Netzwerk ersichtlich sind und eine schnelle Reaktion durch Kommentare oder „Likes“ ermöglicht wird. Hier ist anzumerken, dass Facebook durch Algorithmen nur „relevante“ Inhalte anzeigt, die unter anderem durch die Anzahl ihrer Likes und Kommentare als solche eingeschätzt werden. Ist man „intensiver“ mit Freunden verbunden, die den Beitrag teilen bzw. anders auf ihn reagieren, so wird dieser mit höherer Wahrscheinlichkeit angezeigt als ein Post, auf den niemand aus dem eigenen Netzwerk reagiert hat. Gleichzeitig kann eine Seite ihre Reichweite auf Facebook deutlich erhöhen. Hierfür ist seit 2012 die Möglichkeit gegeben, gegen Bezahlung Werbeanzeigen zu schalten oder aber eigene Beiträge hervorzuheben, indem die Institution ein Budget festlegt und im Gegenzug die Garantie für eine bestimmte Reichweite erhält.⁸⁴

Neben dem Anlegen von und Vernetzen mit Profilen bzw. Seiten, können Gruppen beigetreten oder eigene erstellt werden. Dies ermöglicht einen Austausch zwischen mehreren Personen, entweder innerhalb einer geschlossenen oder einer offenen Gruppe, der jeder andere Nutzer ebenfalls beitreten kann. Nutzer mit ähnlichen Interessen, beispielsweise der Vorliebe zum Theater, können sich auf diese Weise digital und simpel über neue Inszenierungen unterhalten oder sich zum gemeinsamen Theaterbesuch verabreden.

Wikis. Wikis sind kollaborative Plattformen, die von mehreren voneinander unabhängigen Nutzern bearbeitet werden. Wikipedia als Online-Enzyklopädie ermöglicht das Erstellen und Bearbeiten von Inhalten. Aber auch über Bewertungsportale wie Qype können Nutzer Inhalte erstellen, in den meisten Fällen eigene Erfahrungen weitergeben und Institutionen bewerten.

⁸⁴ Vgl. Hausmann und Frenzel (2014), S. 162 f.

Für Unternehmen und Institutionen können Wikis eine Plattform zur Selbstdarstellung sein, um grundlegende Informationen öffentlich zu machen sowie seriös und authentisch bei Lesern, welche für Theater potenzielle Besucher darstellen, zu wirken. Außerdem kann die eigene Homepage verlinkt werden, auf der weiterführende Informationen zu finden sind. Vor allem Bewertungsportale sind kritisch zu betrachten, da Kommentare anonym verfasst werden können und Mitarbeiter oder Betreiber einer Institution somit mehrmals positiv bzw. fälschlich über diese schreiben können. Umgekehrt kann sich ein enttäuschter Besucher in unterschiedlichen Beiträgen über eine Inszenierung beklagen.⁸⁵

Instant Messenger. Instant Messaging stellt eine Telekommunikationsform dar, bei der ein oder mehrere Nutzer in Kontakt treten und die sich vor allem durch Echtzeitkommunikation von dem klassischen E-Mail-Austausch unterscheidet. Die Textnachrichten werden sofort an den Empfänger geleitet, der wiederum direkt eine Antwort zurücksenden kann. Es ist außerdem möglich, Audio-, Foto-, oder Videodateien über den Messenger zu verschicken. Mit steigendem mobilen Internetzugang hat sich auch die Nutzung von Instant Messengern erhöht. Der Messenger-Dienst WhatsApp verzeichnet eine extreme Steigerung der Nutzerzahlen in den vergangenen Jahren, im Februar 2016 wurden weltweit eine Milliarde aktive Nutzer registriert.⁸⁶ Die Nutzung des Nachrichtensofortversands ist bei Unternehmen noch wenig verbreitet, das Theater Koblenz sowie das Residenztheater in München sind als alleinige Beispiele im Theaterbereich zu nennen.

Second Life. Virtuelle Welten, in denen Nutzer untereinander kommunizieren, interagieren und spielen, werden Second Life genannt. Auch digitale Gaming-Welten wie „World of Warcraft“ fallen unter diese Kategorie, sie spielen im Zusammenhang mit der Kommunikation von Theatern keine größere Rolle. Nichtsdestotrotz hat Anfang der 90er Jahre ein internetbasiertes Theater-Projekt der „Hamnet Players“ stattgefunden. Der englische Schauspieler Stuart Harris kombinierte hierbei klassisches Theater mit der Kommunikation über IRC, dem Internet Relay Chat. Er „besetzte“ 17 Rollen mit Menschen aus den USA, Europa und Australien, die jeweils ein Skript zu Shakespeares Hamlet bekamen und den Text bei ihrem Einsatz in den Chat einfügten. Zudem nahmen weitere Nutzer teil, die sich gelegentlich – wie ein aktives Publikum – zu Wort meldeten und das „Stück“ kommentierten. Das Projekt kann als Theatersimulation bezeichnet werden. Otto schreibt dazu: „Wenn [...] die Dame in der dritten Reihe gebeten wird, ihren Hut abzunehmen, dann wird hier Theater

⁸⁵ Vgl. Pöllmann (2013), Seite 105 f.

⁸⁶ Vgl. WhatsApp (2016) in: Statista: Aktive Nutzer von WhatsApp weltweit 2016.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/285230/umfrage/aktive-nutzer-von-whatsapp-weltweit/> [20.03.16].

gespielt – es wird *gespielt*, dass Theater gespielt wird“.⁸⁷ In Deutschland hat 2012 ein vergleichbares virtuelles Theater auf Facebook stattgefunden, auf welches in einem Exkurs am Ende dieser Arbeit eingegangen werden soll.

Um auf Social-Media-Kanälen vertreten und vor allen Dingen erfolgreich aktiv zu sein, müssen Theater sich all dieser Anwendungen und ihrer Einsatzmöglichkeiten bewusst sein, denn unterschiedliche Kanäle verlangen unterschiedliche Nutzung und können sich ideal ergänzen. Es ist sinnvoll, einen Knotenpunkt zu erstellen, an dem alle Informationen zusammenlaufen. Ein Blog bietet dafür die besten Möglichkeiten, zum einen da er umfangreiche Beiträge erlaubt, die aus Text, Fotos, Videos und Tonmaterial bestehen können. Zum anderen weil ein gut gepflegter, permanent aktualisierter und dadurch auf hohe Resonanz stoßender Blog in Ergebnissen von Suchmaschinen gefunden wird. Die Verbreitung der Beiträge sollte auf Facebook, Twitter usw. erfolgen, dort werden die entsprechenden Zielgruppen abgeholt. Da Nutzer auf diesen Kanälen Beiträge mit ihrem persönlichen Netzwerk, ihrer Community teilen, kann sich die Reichweite der Blogbeiträge und damit des Theaters erhöhen. Neben der Verbreitung von Blogposts eignen sich Facebook und Twitter für Statements und das Stellen von Fragen, für Interaktion. Die Kommentarhäufigkeit in Blogs geht zurück, dafür werden die geteilten Beiträge in Social Networks wie Facebook, aber auch bei Twitter diskutiert.⁸⁸ Inhalte sollten immer sinnvoll und ausreichend mit Schlagworten geteilt werden, um die Reichweite zu erhöhen und Nutzern die Chance zu geben, entsprechende Beiträge themenbetreffend schnell zu finden.

4.2 Kommunikationsregeln im Social Web

Karin Janner, Beraterin für Kultur- und Onlinemarketing, weist in „Werkzeuge des Social Web“ darauf hin, dass die Kommunikation im Netz nicht beiläufig stattfinden kann, sondern Zeit und Konzentration erfordert, denn ein „starkes Netzwerk und haltbare Beziehungen lassen sich nicht über Nacht aufbauen“⁸⁹ Das Internet enthält eine Masse an Informationen, die auch von Laien simpel zu beschaffen sind. Bei der Nutzung sozialer Medien geht es daher nicht darum, Informationen leblos zu verteilen, die ohnehin offensichtlich sind. Viel wichtiger ist der *Austausch* mit den Nutzern der jeweiligen Plattform.

Follower und Fans bilden einen „Rückkanal“, der ernst genommen werden muss und auf den es zu reagieren gilt. Das „Wie“ ist dabei mindestens genauso entscheidend. Da Social Media

⁸⁷ Otto (2014), Seite 105.

⁸⁸ Vgl. Hausmann und Frenzel (2014), Seite 165.

⁸⁹ Hausmann und Frenzel (2014), S. 153.

im Alltag der meisten Menschen mittlerweile fest etabliert sind, besteht eine bestimmte Erwartungshaltung gegenüber der Art und Weise der Nutzung und Reaktion der Seitenbetreiber. *Echtzeitkommunikation* hat sich mehr und mehr in den digitalen Medien verankert, sodass eine schnelle Stellungnahme sowie eine schnelle Reaktion auf Kommentare unbedingt nötig sind, um den Erwartungen der Nutzer gerecht zu werden. Im alltäglichen Gebrauch ist es daher nicht nötig und wenig sinnvoll, lange und detaillierte Formulierungen zu veröffentlichen, über die im schlimmsten Fall vorher in der Redaktion abgestimmt werden muss. Flache Hierarchien bei Entscheidungsprozessen sind hierbei unbedingt notwendig. Statt langer ausgefeilter Texte ist eine *authentische und persönliche Kommunikation* gefordert. Um die Botschaften glaubwürdig zu vermitteln, so Janner, „müssen die Personen, die sie kommunizieren, selbst daran glauben“.⁹⁰ Auf diese Weise können die entsprechende Einrichtung und auch die dahinterstehenden Personen von den Nutzern ernst genommen werden.

Des Weiteren stellen soziale Medien eine ideale Möglichkeit dar, um *Transparenz* zu einer Einrichtung zu schaffen. Theater nutzen diese Gelegenheit bereits mehr oder weniger ausgeprägt, indem sie beispielsweise Einblicke in Proben geben oder Fotos von entstehenden Masken oder Bühnenbildern veröffentlichen.

Durch exklusive Einblicke hinter die Kulissen und persönliche Kommunikation und Ansprache fühlen sich Nutzer unterhalten. Da Facebook und Co. vor allem in der Freizeit verwendet werden, ist Entertainment – in gewissen Maßen und auf angemessenem Niveau – willkommen und sinnvoll. Natürlich sollen Nutzer auf das Theater und dessen Beiträge aufmerksam werden, dabei ist dennoch größte Sorgfalt geboten, die Grenze zu „Spam“ nicht zu überschreiten und zu „werblich“ zu sein.

In den Kommunikationsregeln für das Social Web ist die Wichtigkeit von *Qualität und Relevanz* der Beiträge zu betonen. Soziale Medien sind zum einen geprägt von dem Austausch zwischen dem Theater und potenziellen sowie aktuellen Besuchern, zum anderen – und dies ist womöglich der wichtigste Aspekt bei der Nutzung des Social Web – besteht die Möglichkeit für Besucher und Interessierte, sich gegenseitig auszutauschen. Dieser Punkt birgt einzigartige Chancen und Risiken zugleich. Für Unternehmen und insbesondere auch für Theater bedeutet es zunächst, sich dem *Empfehlungsmarketing*⁹¹ bewusst zu sein und es zu nutzen und zu fördern. Zuschauer, die zufrieden aus einer Inszenierung kommen, können diese über digitale Kanäle weiterempfehlen und somit eine Vielzahl an potenziellen Besuchern erreichen.

⁹⁰ Ebenda.

⁹¹ Anmerkung: Empfehlungsmarketing ist ein Instrument, um neue Kunden zu gewinnen, indem bestehende zufriedene Kunden über Mundpropaganda oder Bewertungen (z. B. in sozialen Medien) positiv über die Leistungen der Einrichtung berichten.

„In der Kommunikation über eine Theatervorstellung, ein Kabarettstück oder ein Musical treten die verschiedenen Sichtweisen zu Tage und helfen, das Stück, den Anderen und letztlich sich selbst zu verstehen. Darum funktioniert Empfehlungsmarketing im Kulturbereich auch differenzierter und vielschichtiger als in anderen Branchen.“⁹²

Dennoch sind Kritiken zu Theaterbesuchen im Vergleich zu Weiterempfehlungen in anderen Branchen unterrepräsentiert.⁹³ Hier sei darauf hingewiesen, dass negative und beleidigende Kritik ebenso geteilt werden kann. So authentisch, persönlich und unmittelbar die Kommunikation in sozialen Medien auch stattfinden sollte, muss gleichzeitig sorgfältig mit ihnen umgegangen werden. Das Risiko, negative Nutzerreaktionen und Shitstorms⁹⁴ hervorzurufen, ist hoch und sollte nicht ausgereizt werden, um eine Verschlechterung des Unternehmensbildes zu vermeiden.

4.3 Entwickeln einer Social-Media-Strategie

„Ohne klar formulierte Mission, die die inhaltliche Grundrichtung einer Organisation festschreibt, kann keine Unternehmung, vor allem keine Non-Profit-Organisation, sinnvoll arbeiten, da in diesem Falle weder Steuerungs- und Controllinghandeln möglich ist noch Kontroll- oder Erfolgsmessungen realisierbar sind.“⁹⁵

Bei der Formulierung dieser Mission, der *Ziele* einer Organisation, beginnt auch die Strategie-Entwicklung in der Social-Media-Kommunikation. Es existieren unterschiedliche Ansätze für Strategien. Sicher ist, dass jedes Theater seine Maßnahmen individuell aufbauen muss. Stuber gibt mit seiner „ZEMM-MIT“-Methode⁹⁶ einen Rahmen vor, der im Folgenden vorgestellt werden soll. Im Mittelpunkt steht die Frage: „Welche Ziele wollen wir erreichen?“ Im Kulturbereich können mit der Nutzung von Social Media verschiedene Ziele erreicht werden, darunter die Erhöhung der Reichweite, eine allgemeine Imageverbesserung, die vor allem durch Modernität und Transparenz erlangt werden kann, es können neue Zielgruppen aufgebaut sowie bestehende Beziehungen gepflegt werden.

⁹² Janner, Karin (2012): Session: Empfehlungsmarketing im Internet + Vorstellung der Plattform Livekritik. <http://timel-ne.de/theatercamp/session-empfehlungsmarketing-im-internet-vorstellung-livekritik/> [08.03.16].

⁹³ Vgl. ebenda.

⁹⁴ Anmerkung Shitstorm: lawineartiger Sturm der Entrüstung im Internet, meist mit beleidigenden Äußerungen. Vgl. Duden: Shitstorm. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> [28.04.16].

⁹⁵ Klein (2007), Seite 113.

⁹⁶ Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing. <http://socialmediabuch.com/websiteboosting/> [08.03.16].

Außerdem bieten soziale Medien neue Chancen der Finanzierung, der Kulturvermittlung und können im Endeffekt zur Steigerung der Besucherzahl beitragen.⁹⁷

Alle Ziele sollten sich dabei am SMART-Model orientieren, das für *specific, measurable, attainable, realistic* und *timely* steht. Demnach gilt es, Ziele zum einen *konkret* zu formulieren, beispielsweise nicht nur festzulegen, dass neue Abonnenten gewonnen werden sollen, sondern eine konkrete Anzahl dieser. Um den Auftritt im Social Web zu managen, bedarf es einer *Messbarkeit* der Ziele, zum Beispiel durch Benchmarking. Hierbei werden Vergleiche zu anderen Organisationen gezogen, bestimmte Richtwerte festgelegt, die dann bis zu einem konkreten Zeitpunkt erreicht werden sollen. Einige Social-Media-Kanäle zeigen Statistiken zu der Anzahl der Seitenaufrufe und Ähnliches, an denen ebenfalls Ergebnisse gemessen werden können. Durch Erfahrung lässt sich einschätzen, welche Ziele *erreichbar* sind. Nur solche, und gleichzeitig ambitionierte, gilt es zu setzen. Erreichbare Ziele setzen den Fokus darauf, was vielleicht möglich ist, während *realistische* Ziele die eigenen Ressourcen berücksichtigen. Schließlich müssen *Termine* festgelegt werden, zu denen einzelne Ziele erreicht werden sollen. Auf diese Weise steigt die Motivation und Projekte werden mit Fristeinhaltung schneller vorangetrieben.⁹⁸

Nachdem die Ziele nach den oben genannten Kriterien definiert worden sind, geht es im zweiten Schritt der „ZEMM-MIT“-Strategie-Entwicklung um das *Entdecken*. Bevor voreilig Inhalte in den sozialen Medien verbreitet werden, sollte zunächst recherchiert und herausgefunden werden, wer wie auf welchen Plattformen über die Einrichtung, das Theater, kommuniziert. So wird ermittelt, wo es sinnvoll ist, sich zu präsentieren und positionieren.

Ist dies geklärt, geht es um die aktive Teilnahme in entsprechenden Social-Media-Kanälen, das *Mitmachen*. Dies beinhaltet nicht nur das Kommentieren relevanter Beiträge, sondern auch das Aufbauen eines Netzwerkes, beispielsweise durch das Abonnieren von Blogs, Kanälen usw., die für das Theater von Bedeutung sind – andere Theater, Kultureinrichtungen usw. Interaktion ist alles. Was bei der Kommunikation im Social Web beachtet werden muss, wurde im Punkt 4.2 bereits behandelt.

Managen. Mit dem Austausch mit anderen Nutzern in den sozialen Medien ist kein erfolgreiches Kulturmarketing abgeschlossen. Der gesamte Prozess muss dauerhaft in den Arbeitsalltag etabliert werden, denn nur so können langfristige Ziele erreicht werden. Startet eine Institution ihren Social-Media-Auftritt ohne das Festlegen von Zielen oder aber wird nach einigen Monaten das Managen eingestellt, wird das Online-Marketing misslingen. Es empfiehlt sich, ein Monitoring aufzubauen und Kennzahlen regelmäßig zu verfolgen, um Erfolge tatsächlich messbar zu machen.

⁹⁷ Vgl. Hausmann und Frenzel (2014), Seite 156 ff.

⁹⁸ Vgl. Weinberg et al. (2010), Seite 43 ff.

Zwischen all diesen Schritten stehen drei Aspekte immer im Fokus: Menschen, Inhalte und Tools. Mit *Menschen* sind die Nutzer von Social Media gemeint, die die eigene Community bilden und auf die ernsthaft eingegangen werden muss, um ebenfalls ernst genommen zu werden. Stuber spricht hierbei von „Social-Media-Karma“.⁹⁹ Seine Zielgruppe zu kennen und zu definieren ist Ausgangspunkt jeder Strategie und erleichtert es ungemein, relevante Informationen zu kommunizieren. Relevante *Inhalte* sind unbedingt nötig, um Nutzer zu binden und die eigene Reichweite zu erhöhen. Qualität ist hierbei wichtiger als Quantität. Vivian Pein, Beraterin für Kommunikation und Autorin des Buches „Der Social Media Manager“ erklärt, ein Inhalt sei für ein Individuum relevant, „[...] wenn dieser zum richtigen Thema, zum richtigen Zeitpunkt, zur richtigen Stimmung, passend zu den aktuellen Bedürfnissen und im richtigen Dialogumfeld erscheint.“¹⁰⁰ Für ein vereinfachtes Verwalten von sozialen Medien gibt es verschiedene *Tools*, Werkzeuge, wie zum Beispiel die Plattform Hootsuite, die das Managen aller Social-Media-Aktivitäten auf einen Blick ermöglichen.¹⁰¹

Im Hinblick auf das Theatermarketing und um Interaktion mit den Nutzern zu gewährleisten, ist außerdem eine vertraute Atmosphäre innerhalb der Community nötig, denn je angenehmer die Stimmung, „desto niedriger ist die Hemmschwelle für neue Nutzer, sich selbst aktiv einzubringen.“¹⁰² Social-Media-Manager haben direkten Einfluss auf diese Stimmung und müssen diese Chance wahrnehmen. Das Entwickeln von Marketingstrategien ist in erster Linie weniger durch finanzielle als viel mehr durch geistige Ressourcen zu realisieren. Die Bereitschaft, (ständig) umzudenken, sich den laufenden Umständen anzupassen, ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung eines Theaters.

⁹⁹ Vgl. Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing
<http://socialmediabuch.com/websiteboosting/> [08.03.16].

¹⁰⁰ Pein, Vivian (2016): Warum es die Zauberformel für Reichweite und Interaktion nicht gibt.
<http://www.monitoringmatcher.de/2016/03/warum-es-social-media-zauberformel-fuer-reichweite-interaktion-nicht-gibt/> [23.03.16].

¹⁰¹ Hausmann und Frenzel (2014), Seite 164.

¹⁰² Pein (2016), URL vgl. Fußnote 100.

5. Social-Media-Nutzung von Theatern unter anderem am Beispiel des Residenztheaters München und des Thalia Theaters Hamburg

In der Einführung über die Arbeit mit sozialen Medien wurde deutlich gemacht, dass diese mit einem hohen zeitlichen Aufwand verbunden ist und eine ständige Präsenz und Reaktion durch personelle Ressourcen erfordert. Auch wenn also die meisten Dienste technisch keine Kosten verursachen, bedeutet Social Media einen zeitlichen, personellen und damit finanziellen Aufwand. Außerdem stellt das Managen der Aktivitäten eine große Verantwortung dar, weil eine Absprache häufig nicht möglich ist, wenn schnell auf Beiträge, Kommentare usw. reagiert werden muss. Theater müssen sich daher vorher die Frage stellen, ob diese Art der Kommunikation mit ihrer internen Hierarchie vereinbar ist. Auch das Image des Theaters muss bei der Social-Media-Arbeit berücksichtigt werden, so kann eine saloppe und moderne Kommunikation im Web ein sehr traditionell gehaltenes Theater in seinem Gesamtbild schnell beschädigen oder zumindest stark beeinflussen. Genauso können unangemessene Reaktionen, Kommentare von Nutzern, Kritik und Hetze das Image verschlechtern. Mit der Nutzung sozialer Medien verlieren Theater einen Teil der Kontrolle über die Kommunikation und sind damit einem gewissen Risiko ausgesetzt. Dennoch nutzen öffentliche Theater in Deutschland sie zunehmend als Teil ihres Marketings.

Lorenz Pöllmann, Professor für Medien- und Eventmanagement an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Berlin, führte 2011 zwei zu vergleichende Vollerhebungen bei allen 144 öffentlich-rechtlichen Theatern der Bundesrepublik durch und untersuchte ihre Präsenz im Social Web, mit der Eingrenzung auf Facebook als soziales Netzwerk, Youtube als Videosharing-Plattform und Twitter als Microblog. Innerhalb von acht Monaten stiegen die Zahlen zur Nutzung aller Social-Media-Angebote. Während im Januar 2011 74 Prozent der Theater mit einem aktiven Profil bei Facebook registriert waren, stieg der Anteil bis September auf 90 Prozent. Auch die Anzahl der Fans, also der „Gefällt mir“-Angaben von Nutzern, erhöhte sich um 33 Prozent. Auf Youtube wurden bei der zweiten Erhebung 20 Prozent mehr Theaterprofile erfasst als im Januar, das waren zu dem Zeitpunkt etwa 50 Prozent aller Theater. Auch die Abonnentenzahl sowie die Abrufe der Videos erhöhten sich. Ein aktives Twitter-Profil hatten im September 2011 42 Prozent, sechs Theater mehr als nur acht Monate zuvor.¹⁰³ Es ist festzustellen, dass der Einsatz von Social Media bei den öffentlichen Theatern in Deutschland in kurzer Zeit stark zunahm und daher kann angenommen werden, dass er mittlerweile weiter gewachsen ist.

Dennoch sind Theater verglichen mit anderen Kulturinstitutionen weniger in den sozialen Medien vertreten. Im Social-Media-Ranking für Kultur von *Pluragraph* wird sichtbar, dass

¹⁰³ Vgl. Pöllmann (2013), Seite 146 ff.

Museen und Musikorganisationen weit vor den deutschen Theatern liegen. Die Einstufung wird allein quantitativ aufgestellt, das heißt, sie bezieht sich auf die vorhandenen Social-Media-Kanäle, nicht auf die qualitative Nutzung und Interaktion mit Usern. Sie ermöglicht demnach einen Überblick darüber, wie verbreitet Social Media im Kulturbereich ist. So belegen die Berliner Philharmoniker den zweiten, das Mercedes-Benz Museum den dritten Platz. Weit vorne befinden sich außerdem das BMW Museum (6. Platz) sowie die J. S. Bach-Stiftung (7. Platz). Die erste überhaupt genannte Bühne ist die Wiener Staatsoper an 16. Stelle, gefolgt vom Opernhaus Zürich (23) und der Bayerischen Staatsoper (27). Musiktheater sind deutlich häufiger vertreten, erst hinter der Deutschen Oper (36) und der Komischen Oper Berlin (39) wird die erste Sprechbühne, die Volksbühne in Berlin, an 51. Stelle genannt.¹⁰⁴

Jeder Social-Media-Kanal ermöglicht eine individuelle Nutzung. Es geht nicht darum, überall mit einem Profil vertreten zu sein und dieses hin und wieder zu füllen, sondern die passenden Anwendungen für sein Theater zu finden und sinnvoll zu nutzen. Dies wird teilweise getan. Pöllmanns Studie brachte das Ergebnis, dass durch die Nutzung sozialer Medien mögliche Unsicherheiten bezüglich der Theaterdienstleistung bei potenziellen Besuchern reduziert werden können, indem Suchinformationen, Erfahrungs- sowie vertrauensfördernde Informationen¹⁰⁵ geteilt werden.¹⁰⁶

Im folgenden Teil der Arbeit soll untersucht werden, auf welche Art und Weise Theater diese Informationen verbreiten und wie Nutzer auf eben diese Beiträge reagieren. Im Mittelpunkt stehen das Residenztheater in München sowie das Thalia Theater in Hamburg. Beide Staatstheater werden häufig im Zusammenhang mit zeitgemäßer Online-Kommunikation erwähnt und kennzeichnen sich durch einen modernen Umgang mit aktuellen Medien sowie eine gewisse Nähe zu ihrem Publikum und einer interessierten Öffentlichkeit im Allgemeinen. Vor der Untersuchung wird ein kurzer Einblick in die Geschichte beider Theater gegeben, um mögliche Einflüsse auf ihre Social-Media-Kommunikation erklären zu können.

5.1 Geschichtlicher Abriss und Kurzportraits der Theater

Das Residenztheater, früher häufiger als Bayerisches Staatsschauspiel, heute gern als „Resi“ bezeichnet, ist eines der traditionsreichsten und größten Sprechtheater in Deutschland. Es umfasst drei Spielstätten: das große Haupthaus mit 877, das

¹⁰⁴ Vgl. Pluragraph (2016): Social-Media-Ranking. <https://pluragraph.de/categories/kultur> [16.03.2016].

¹⁰⁵ Anmerkung: Diese Informationen beschreiben Such-, Erfahrungs- sowie Vertrauenseigenschaften von Dienstleistungen. Vgl. dazu Abschnitt 2.2 Theater als Dienstleistung ab Seite 10.

¹⁰⁶ Vgl. Pöllmann (2013), Seite 187 ff.

Cuvilliéstheater mit 523 und den Marstall mit 160 Plätzen. Die Bühne des Residenztheaters gilt als hochmodern und wandlungsfähig, der Zuschauerraum ist geräumig und durch seine ausgezeichnete Akustik sowie Sichtverhältnisse gekennzeichnet. Die Geschichte des Staatstheaters reicht bis in die Zeit des Rokokos zurück.¹⁰⁷ Im Zweiten Weltkrieg wurde es zerstört und das heutige Gebäude neu erbaut und ist dadurch mit der allgemeinen Stadt- und speziell der Architekturgeschichte Münchens eng verbunden.¹⁰⁸ Der Österreicher Martin Kušej, seit der Spielzeit 2011/2012 derzeitiger Intendant, legt den Schwerpunkt auf neue Dramatik. Namhafte Regisseure wie Frank Castorf und Friederike Heller inszenieren für das Theater, während sich außerdem durch die Zusammenarbeit mit internationalen Regisseuren wie Calixto Bieito (Spanien) und Pippo Delbono (Italien) „eine für das Residenztheater neue Öffnung für europäisches Theater [manifestiert]“.¹⁰⁹

Dass Tradition und Moderne sich nicht widersprechen müssen, ist hier gut zu erkennen. Als Bayerisches Staatsschauspiel oder aber als „Resi“ zieht das Theater sowohl das Stammklientel als auch neue Besucher an. Letztere werden zu einem großen Teil über neue Medien und attraktive Angebote (z. B. für Studenten) angesprochen. Näheres dazu soll in der anschließenden Analyse verdeutlicht werden.

Das Thalia-Theater in Hamburg wurde Mitte des 19. Jahrhunderts gegründet, damals noch in einem Gebäude gegenüber der heutigen Spielstätte. Nachdem der Intendant Bernhard Pollini es erwarb, wandelten seine Erben das Theater 1907 in eine GmbH um. Der größere Neubau wurde einige Jahre später eingeweiht, im Zweiten Weltkrieg allerdings zerstört und Ende 1960 wiedereröffnet. Bereits vor Kriegsbeginn wurde das Thalia verstaatlicht. Die 70er waren unter der Intendanz von Boy Gobert von zeitgenössischem Regietheater geprägt, Peter Zadek gehörte zu den Regisseuren. Außerdem wurde eine zweite Spielstätte eröffnet, die vor allem experimentellem Theater und jungen Autoren die Bühne frei machte.¹¹⁰ Seit 2000 wird diese an einem neuen Standort als Thalia in der Gaußstraße weitergeführt und bietet Platz für 150 Zuschauer. Die Hauptbühne beinhaltet circa 1.000 Plätze, pro Spielzeit werden dem Repertoire etwa neun Premieren hinzugefügt.¹¹¹ Bekannte Regisseure, unter anderem Luk Perceval als aktuell leitender Regisseur, werden an das Theater gebunden. Joachim Lux, seit 2009 derzeitiger Intendant, legt den Fokus auf die Verständigung zwischen

¹⁰⁷ Vgl. Residenztheater: Spielstätten und Geschichte. <http://www.residenztheater.de/artikel/residenztheater> [21.04.16].

¹⁰⁸ Vgl. münchen.de Stadtportal: Residenztheater. <http://www.muenchen.de/veranstaltungen/orte/139979.html> [21.04.16].

¹⁰⁹ Residenztheater: Spielstätten und Geschichte. <http://www.residenztheater.de/artikel/das-bayerische-staatsschauspiel> [21.04.16].

¹¹⁰ Vgl. Thalia Theater: Geschichte. <https://www.thalia-theater.de/de/haus/geschichte/> [22.04.16].

¹¹¹ Vgl. Thalia Theater: Spielstätten. <https://www.thalia-theater.de/de/haus/spielstaetten/> [22.04.16].

Kulturen, Religionen und gesellschaftlichen Schichten, was zusätzlich durch das interkulturelle Theaterfestival *Lessingtage*¹¹² deutlich wird.

Neben den beiden Spielstätten, gibt es das sogenannte *Nachtasyl* unter dem Dach des Thalia Theaters. Dieses stellt einen Raum für Aufführungen wie Konzerte und Lesungen, gleichzeitig Theaterbar und Club dar.¹¹³ Zudem engagiert sich das Thalia vielfältig in der Kultur- sowie stark in der Flüchtlingspolitik¹¹⁴ und repräsentiert damit die herausstechende politisch linke Szene in Hamburg. Dieser Aspekt und die damit verbundene Nähe zum städtischen Publikum wird in der Analyse der Theater-Kommunikation ebenfalls bewusst.

5.2 Qualitative Inhaltsanalyse von Social-Media-Kanälen

Da die vorliegende Arbeit hauptsächlich Möglichkeiten zur Kulturvermittlung und Interaktion untersuchen soll, stehen bei der Analyse zunächst Plattformen im Fokus, die einen direkten textbasierten Austausch zwischen Theater und Social-Media-Nutzer ermöglichen. Facebook und Twitter stellen solche textorientierten Dienste dar. Folgende Thesen sollen im Kern der Untersuchung stehen:

1. Mögliche Hemmschwellen zwischen potenziellen Besuchern und dem Theater können durch die Nutzung von Social Media abgebaut werden.
2. Durch Interaktion zwischen Nutzern und dem Theater werden Distanzen abgebaut und kann Kulturvermittlung auf Augenhöhe stattfinden.

Bei der Erhebung und Auswertung der Daten soll sich an Philipp Mayrings¹¹⁵ Ansatz der qualitativen Inhaltsanalyse orientiert werden. Grundlegend geht Mayring davon aus, dass das zu analysierende Material „aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt“¹¹⁶, welche protokolliert, also festgehalten vorliegt und aus Sprache, Bildern, Musik oder Ähnlichem besteht.¹¹⁷ Am Beispiel der Social-Media-Kanäle bedeutet dies, dass jegliche Kommunikation der Account-Betreiber sowie die der Follower bzw. Fans analysiert wird, und zwar systematisch. Systematisches Vorgehen meint hierbei die Interpretation der Ergebnisse vor einem entsprechenden theoretischen Hintergrund – also die theoretischen Erkenntnisse über Kommunikation und Marketing, die im Verlauf der Arbeit bereits gewonnen worden sind. Bei

¹¹² Anmerkung Lessingtage: Auf das Festival wird bei der Analyse des Weblogs des Thalia Theaters näher eingegangen. Vgl. Seite 71.

¹¹³ Vgl. Thalia Theater: Nachtasyl. <https://www.thalia-theater.de/de/spielplan/nachtasyl/> [22.04.16].

¹¹⁴ Vgl. Thalia Theater: Dialoge. <https://www.thalia-theater.de/de/dialoge/> [22.04.16].

¹¹⁵ Anmerkung Mayring: Professor für Angewandte Psychologie und Methodenforschung und Mitbegründer der qualitativen Inhaltsanalyse, vgl. <http://www.wg.uni-klu.ac.at/psy/index.php?cat=pers&sub=i&xid=109> [22.04.16].

¹¹⁶ Mayring (2015), Seite 11.

¹¹⁷ Vgl. ebenda, Seite 12.

der qualitativen Inhaltsanalyse „geht [es] um eine Zusammenfassung des Textes, die den im Text enthaltenen Sinn in so genannten Kategorien darstellt [...]“¹¹⁸ Durch dieses entstehende Kategoriensystem kann der Text – in diesem Fall die Inhalte auf den Social-Media-Kanälen – interpretiert werden. Da außerdem untersucht wird, wie häufig einzelne Kategorien auftreten, betont Mayring die Verbindung mit quantitativen Aspekten und bricht damit die strikte Trennung von qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse auf.¹¹⁹ Um die Methode verständlich zu machen, wird sie nun direkt am Beispiel der Facebook-Inhaltsanalyse veranschaulicht. Zusätzlich werden die Ergebnisse der Experteninterviews einbezogen, die im Vorfeld mit den Social-Media-Verantwortlichen der jeweiligen Theater geführt wurden.

5.2.1 Facebook und Twitter

Für die Analyse der Facebook-Nutzung werden alle veröffentlichten Beiträge des Residenztheaters sowie des Thalia Theaters von Oktober 2015 bis Februar 2016 auf Quantität und Qualität untersucht. Dafür wird zunächst ein Überblick darüber verschafft, wieviele Beiträge das jeweilige Theater teilt und was darin thematisiert wird. In einem weiteren Schritt, also nach Erfassung der grundlegenden Inhalte, werden diese sinnvoll in Kategorien geteilt. Jede Kategorie enthält dabei individuelle Kernaussagen, das heißt, die entsprechende Kommunikation in jedem System verfolgt unterschiedliche Ziele. Folgende fünf Kategorien können bei der Analyse der Theater-Kommunikation über Facebook erstellt werden:

- A – Verkaufsförderung und Suchinformationen
- B – Backstage und Theaterarbeit intern
- C – Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen und Politik
- D – Erfahrungsinformationen und Kritik Dritter
- E – Netzwerkpflge und Ansprache der Nutzer

„Am Ende sollen alle Textstellen den Kategorien zugeordnet worden sein. Es folgt die Interpretation des Kategoriensystems [...]“¹²⁰ Für die in der konkreten Untersuchung erstellten Kategorien ergeben sich folgende Eigenschaften und Interpretationen:

Beiträge der Kategorie A, Verkaufsförderung und Suchinformationen, beziehen sich am häufigsten auf eine konkrete Inszenierung, meist auf die Abendvorstellung an dem Tag der Beitragsveröffentlichung. Auf die Vorstellung wird in ein bis zwei Sätzen aufmerksam gemacht, dazu wird ein Foto, das Plakat der Inszenierung oder ein Trailer gepostet. Gibt es Premieren, so werden mehrere Fotos in einem Beitrag veröffentlicht. Auf diese Weise erhöht

¹¹⁸ Ramsenthaler (2013), Seite 23.

¹¹⁹ Vgl. Mayring (2015), Seite 8.

¹²⁰ Ramsenthaler (2013), Seite 30.

das Theater zudem die Zugänglichkeit zu einer neuen Inszenierung. Verkaufsfördernd sollen außerdem solche Beiträge wirken, die Aktionen wie zum Beispiel den „Theatertag“ bewerben, an dem Tickets zu reduzierten Preisen erhältlich sind. Verkauf, bestätigt Hanna Klimpe¹²¹ im Interview, sei eines der Kernziele des Thalia Theaters bei der Social-Media-Nutzung.¹²²

Suchinformationen sind Inhalte, die Nutzer selbstständig vor ihrem möglichen Theaterbesuch erfassen können, hiermit ist vor allem der monatliche Spielplan gemeint, der vor Ort oder online für die Öffentlichkeit sichtbar ist. Das Residenztheater postet durchschnittlich ein- bis zweimal im Monat über Vorstellungsänderungen aufgrund von Erkrankung eines Schauspielers oder einer Schauspielerin. Social Media, hier insbesondere Facebook, erlaubt es, der Zielgruppe auch solche kurzfristigen Änderungen schnell mitzuteilen.

Beiträge dieser Kategorie werden im Durchschnitt 22 Mal im Monat vom Residenztheater und 14 Mal vom Thalia Theater veröffentlicht und stellen damit bei beiden – mit 59 % insbesondere beim Residenztheater – den größten Anteil der Kommunikation zu den Facebook-Nutzern dar. Sie sollen über aktuelle Inszenierungen informieren und den Ticketverkauf fördern.

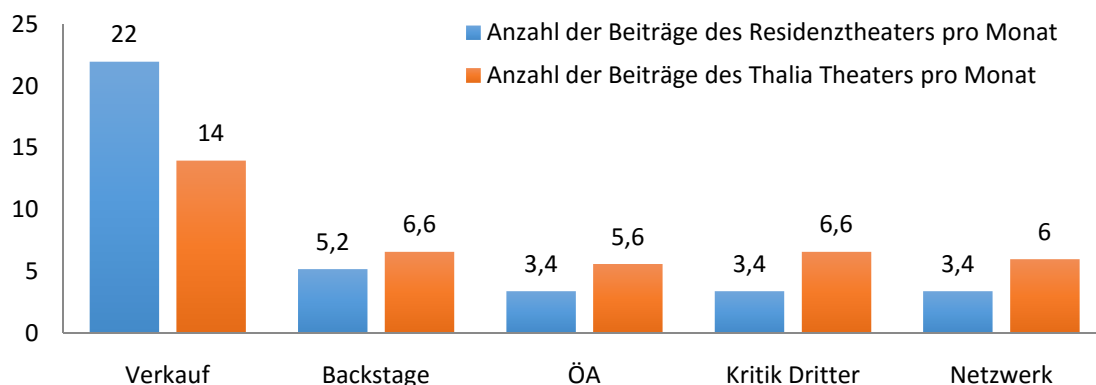


Abbildung 3 Anzahl der durchschnittlich im Monat veröffentlichten Beiträge des Residenztheaters und des Thalia Theaters nach Kategorien im Vergleich.

Mit großem Abstand stehen Einblicke hinter die Kulissen an zweiter Stelle der Kommunikation. Etwas häufiger als ein Mal pro Woche (5,2 Mal monatlich) zeigt das Residenztheater solche Backstage-Fotos. Darunter fallen zum Beispiel Fotos von Bühnenarbeiten, von dem Prozess einer Masken- oder Kostümerstellung oder Proben von Schauspielern. Auch auf Mitarbeiterversammlungen wie zum Beispiel eine Regiesitzung wird bildlich aufmerksam gemacht und damit ein Teil der internen Theaterarbeit gezeigt. Dies sind

¹²¹ Anmerkung Hanna Klimpe: Verantwortliche für Online Kommunikation und Redaktion Digitale Medien im Thalia Theater in Hamburg. Experteninterview vom 02.03.2016.

¹²² Vgl. Klimpe (2016), Transkript ab 0:19:18 min.

stark vertrauensfördernde Informationen, denn sie stellen einen exklusiven Einblick in den Teil der Theaterarbeit dar, der für gewöhnlich nicht öffentlich zugänglich ist. So entsteht eine Transparenz zur Institution, durch welche die Arbeit greifbar gemacht und Distanz verringert wird. Das Thalia Theater veröffentlicht zusätzlich kurze selbstgedrehte Interviews mit Schauspielern, die über eine Inszenierung und aktuelle Proben sprechen. Auch damit wird die Zugänglichkeit zu Stücken vereinfacht.

Beide Theater vermitteln nicht nur Informationen über ihre Kernleistungen, also die künstlerische Dienstleistung, sondern präsentieren sich zudem als Gesamtinstitution mit konkreten (politischen) Einstellungen. So werden Fotos einer Demonstration gegen Rassismus und Menschenfeindlichkeit gezeigt, an der sich das Thalia Theater beteiligt oder Portraits von Schauspielern des Residenztheaters, die sich damit gegen Kulturabbau aussprechen. Politische Aussagen festigen das Gesamtbild jeder Organisation, so auch des Theaters. Auch Veranstaltungen, die im Theatergebäude stattfinden, stehen immer unter einem bestimmten Aspekt, der häufig gesellschaftspolitischer Natur ist und aufgrund der lokalen Nutzung unmittelbar mit dem Theater in Beziehung steht, mit ihm in Verbindung gebracht wird. In Anbetracht der Tatsache, dass das Thalia Theater im Monat fünf bis sechs solcher Beiträge veröffentlicht, kann von einer regelmäßig betriebenen gesellschaftsbezogenen Öffentlichkeitsarbeit über Facebook als Vermittlungskanal gesprochen werden. Hier ist erneut zu betonen, dass vor allem in Hamburg die Szene der politisch Linken sehr ausgeprägt ist und sich das Theater dieser offensichtlich zugehörig fühlt.



Abbildung 4 (links) Facebook-Beitrag der Kategorie C, offensichtliche politische Stellung des Thalia Theaters. Abbildung 5 (rechts) Facebook-Beitrag der Kategorie C, kulturpolitische Stellungnahme des Ensembles des Residenztheaters. Quelle: Facebook.

Zudem leiten beide Theater Erfahrungsberichte Dritter über Facebook weiter. Unsicherheiten bezüglich des Theaters oder einzelner Vorstellungen können durch solche Erfahrungsinformationen anderer Instanzen reduziert werden. Der Absender vertrauensfördernder Informationen hat Einfluss auf die Wirkung auf den Empfänger. So werden Mitteilungen des Theaters selbst als weniger vertrauenswürdig wahrgenommen als

von Dritten.¹²³ Schreibt beispielsweise ein Kritiker im Feuilleton einer Tageszeitung über eine Theaterinszenierung, ist dies mit einem hohen Grad an Vertrauen verbunden. Als noch glaubwürdiger werden Mitteilungen von Freunden bewertet.¹²⁴ Beide Theater verlinken entsprechende Kritiken, beispielsweise aus der Süddeutschen Zeitung oder dem Bayerischen Rundfunk, auf ihren Facebook-Seiten und geben damit Erfahrungsinformationen weiter, die für das Vertrauen in eine künstlerische Dienstleistung enorm wichtig sind. Interviews mit Schauspielern, Regisseuren und so weiter fallen ebenfalls in diese Kategorie. Das Thalia Theater verlinkt nicht immer, sondern zitiert oftmals Kritiker aus dem Feuilleton. Dies ist durchaus legitim, jedoch weniger glaubwürdig als die tatsächliche Quelle direkt anzufügen. Solche Beiträge teilt das Thalia Theater etwa doppelt so häufig wie das Residenztheater. Grundsätzlich werden seriöse und bekannte Quellen verwendet und keine persönlichen Kritiken von Theaterbesuchern. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass Nutzer sich privat stärker austauschen als auf öffentlichen Facebook-Pinnwänden und Theater daher kaum Zugang zu solchen persönlichen Einschätzungen haben, diese also auch nicht teilen können. Dafür bietet Facebook die Möglichkeit, Organisationen mit bis zu fünf Sternen zu bewerten. Dieses Angebot wird von Besuchern und Facebook-Fans der Theater tatsächlich genutzt und fördert damit das Empfehlungsmarketing. Im Gegensatz zu gewöhnlichen Bewertungsportalen besteht hier aufgrund der Nutzer-Accounts der Vorteil, dass weniger durch mehrfache anonyme Bewertungen manipuliert werden kann. Allerdings müssen keine Begründungen zu der vergebenen Sternen-Anzahl geschrieben werden, sodass die Glaubwürdigkeit der Beiträge ebenfalls ihre Grenzen hat.

Die fünfte Kategorie beinhaltet Beiträge, in denen entweder andere verwandte Organisationen, zum Beispiel ein anderes Theater, oder (potenzielle) Zuschauer direkt angesprochen werden. Zu dieser Art von Netzwerkpflge gehören unter anderem Danksagungen für das treue „Fan-Sein“ der Facebook-Seite, persönliche Nachrichten zu Feiertagen und Aufrufe zur direkten Interaktion, beispielsweise die Frage des Residenztheaters zum „LoveTheatreDay“, was Theater für die Nutzer ausmache. Vor allem Fragestellungen haben zum Ziel, Kontakte zu pflegen und ihnen deutlich zu machen, dass sie ernst genommen werden – vorausgesetzt, auf Antworten der Nutzer wird reagiert. Die eben genannte Frage ist jedoch die einzige, die im untersuchten Zeitraum von fünf Monaten beim Residenztheater festgestellt wurde. Das Thalia Theater spricht seine Nutzer häufiger direkt an, unter anderem durch den Aufruf, Bücher als Requisiten abzugeben. Bei beiden Theatern sind zudem Beiträge zu Stellenangeboten festzustellen. Das bedeutet, dass sich

¹²³ Vgl. Pöllmann (2013), Seite 183 f.

¹²⁴ Vgl. ebenda.

durch Social Media auch für das Personalmanagement neue Möglichkeiten ergeben. Das Residenztheater spricht seine Community-Mitglieder ebenso oft an wie es Beiträge zur Öffentlichkeitsarbeit und Erfahrungsinformationen teilt, jeweils etwa dreimal im Monat. Dem gegenüber veröffentlicht das Thalia Theater Inhalte aus allen Kategorien bis auf Kategorie A häufiger und verteilt seine Beiträge daher inhaltlich differenzierter, während das Residenztheater überwiegend Informationen zu konkreten Inszenierungen postet.

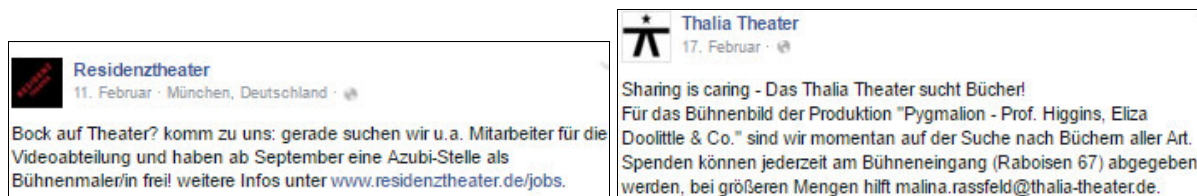


Abbildung 6 (links) Facebook-Beitrag der Kategorie E, informelle Stellenanzeige des Residenztheaters. Abbildung 7 (rechts) Facebook-Beitrag der Kategorie E, Spendenaufruf des Thalia Theaters, Bücher als Requisiten abzugeben. Quelle: Facebook.

Die nach Kategorien sortierten Inhalte ergeben in der Summe 37,4 (Residenztheater) bzw. 38,8 (Thalia Theater) Beiträge pro Monat. In der Regel wird jedoch lediglich ein Beitrag pro Tag bei Facebook veröffentlicht. Die Differenz ist darin begründet, dass einige Inhalte sich zwei Kategorien zuordnen lassen. Beispielsweise wird ein politisches Statement eines Schauspielers zitiert und gleichzeitig das Interview verlinkt, in dem dieses gefallen ist. Inhaltlich lässt sich der Post folglich in Kategorie C und D einordnen. Insgesamt kann festgestellt werden, dass beide Theater am häufigsten Beiträge veröffentlichen, die sich direkt auf Inszenierungen beziehen und eine Absatzerhöhung zum Ziel haben. Insbesondere das Residenztheater fördert nur selten den direkten Austausch mit den Nutzern. Dies widerspricht auf den ersten Blick der eigentlichen Aussage des Social-Media-Betreuers Ingo Sawilla¹²⁵, Social Media nicht als „Verlautbarungsorgan“, sondern als Möglichkeit zu nutzen, mit aktuellen und potenziellen Zuschauern „in Kommunikation zu treten“.¹²⁶ Weiterführend stellt er allerdings fest:

„Bei Facebook kriegen wir viele Direktnachrichten, die sieht man auch einfach nicht direkt auf der Wall, weil die Leute immer mehr dazu übergehen, dass sie etwas direkt fragen und nicht mehr nur in die Kommentare drunter schreiben. [...] Ganz oft werden wir gefragt zum Beispiel nach einer Musik. Früher hat man da E-Mails geschrieben, jetzt werde ich bei Facebook oder Twitter gefragt ‚Was war denn das für ein Lied, das ich gerade gehört habe?‘“¹²⁷

¹²⁵ Anmerkung Ingo Sawilla: Pressereferent und Social-Media-Betreuer im Residenztheater in München. Experteninterview vom 15.03.2016.

¹²⁶ Vgl. Sawilla (2016), Transkript ab 0:01:07 min.

¹²⁷ Sawilla (2016), Transkript ab 0:05:34 min.

Folgend wird dargestellt, auf welche Beiträge Facebook-Nutzer wie reagieren. Dafür wurde für jeden veröffentlichten Beitrag im untersuchten Zeitraum die Anzahl der Likes (L) und Kommentare (K) erfasst sowie untersucht, wie häufig ein Post des Theaters von Nutzern geteilt wurde (T). Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die Ergebnisse der beiden Theater nacheinander dargestellt.

Ergebnisse zu Nutzerreaktionen beim Residenztheater

Wie oben festgestellt, veröffentlicht das Residenztheater am häufigsten verkaufsfördernde und Suchinformationen. Auf diese Beiträge reagieren die Nutzer allerdings am geringsten, denn es handelt sich um eher trockene, wenig spannende Inhalte. Für Nutzer sind vor allem Backstage-Eindrücke interessant, die die Arbeit hinter den Kulissen zeigen, lebendig sind und eine weitaus geringere Distanz zum Theater schaffen. Durchschnittlich geben über 100 User solchen Beiträgen ein „Gefällt mir“, während er beinahe fünfmal geteilt wird und damit fünf unterschiedlichen persönlichen Facebook-Communitys angezeigt wird. Damit erzielen Backstage-Eindrücke eine enorme Reichweite. Das Theater postet sie jedoch viermal seltener als Beiträge der ersten Kategorie, was sicherlich mit Zeitgründen zu erklären ist. Eine Information über eine anstehende Inszenierung ist schneller gestaltet als fotografische und filmische Eindrücke von der Bühne oder dem Backstage-Bereich.

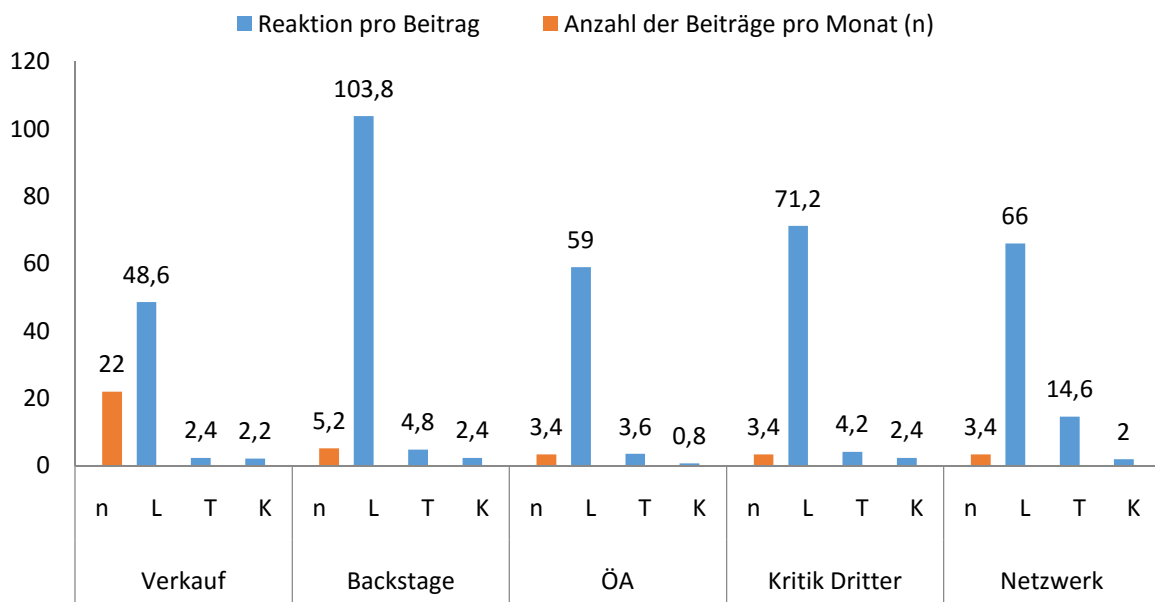


Abbildung 8 Reaktionen der Facebook-Fans des Residenztheaters im Vergleich zu dessen durchschnittlich veröffentlichten Beiträgen pro Monat und Kategorie.

An zweiter Stelle gehören Erfahrungsberichte und Kritiken Dritter zu beliebten Beiträgen der Facebook-User. Sie werden über 70 Mal geliked und über viermal mit Freunden geteilt. Das

bedeutet, dass Erfahrungsinformationen ebenfalls eine hohe Reichweite erzielen und das Theater gute Chancen hat, die Hemmschwellen vieler Facebook-Nutzer zu reduzieren.

Die hohe Anzahl der geteilten Beiträge der letzten Kategorie (Netzwerkpflege, direkte Ansprache der Nutzer) basiert auf einem Gewinnspiel im Januar, bei dem exklusive Geschenke verlost wurden. Nutzer wurden gezielt dazu aufgerufen, den Post zu teilen, um an der Aktion teilzunehmen, über 300 Menschen taten dies. Das Gewinnspiel soll nach Aussagen des Social-Media-Betreuers einmalig stattgefunden haben, sodass das Ergebnis keinen normalen Durchschnittswert anzeigt. Dennoch sind Beiträge mit direkter Ansprache der Nutzer durchaus beliebt, sie werden jeweils 66 Mal geliked.

Etwas weniger Gefällt-mir-Angaben erhalten Posts, die die Öffentlichkeitsarbeit des Theaters betreffen, darunter Veranstaltungen und politische Statements. Sie werden zudem am seltensten geteilt sowie kommentiert, vom Theater jedoch auch nur relativ selten veröffentlicht.

Interessanterweise kann festgestellt werden, dass alle Beiträge im Durchschnitt häufiger mit der eigenen Nutzer-Community geteilt werden als kommentiert. User tendieren demnach eher dazu, ihren Freunden eine Mitteilung weiterzuleiten, als persönlich mit dem Theater oder der Theater-Community in Kontakt zu treten.

Ergebnisse zu Nutzerreaktionen beim Thalia Theater

Auch bei der Facebook-Nutzung des Thalia Theaters wurde festgestellt, dass verkaufsfördernde und Suchinformationen am häufigsten gepostet werden. Ähnlich wie bei den Fans des Residenztheaters, sind diese Beiträge auch für die Thalia-Theater-Community eher uninteressant. Backstage-Eindrücke nehmen hier zwar nicht den ersten Platz auf der „Like-Skala“ ein, zählen aber trotzdem zu den beliebtesten Beiträgen (27,1 Likes).

An erster Stelle stehen – anders als beim Residenztheater – politische Aussagen und daher Inhalte, die das Gesamtbild des Theaters prägen. Im Vergleich zu den anderen Kategorien, werden sie außerdem relativ häufig geteilt (2,4 x). Aufgrund der ausgeprägten linken Szene in Hamburg, kann davon ausgegangen werden, dass die Facebook-Fans des Thalia Theaters ähnliche Einstellungen haben und die entsprechenden politischen Inhalte unterstützen. Am häufigsten werden Beiträge mit der eigenen Community geteilt, die die Nutzer direkt ansprechen (3,4 x). Persönliche Mitteilungen kommen bei Nutzern demnach positiv an, sie steigern das Vertrauen zum Theater und bauen eine angenehme Atmosphäre innerhalb Facebooks auf.

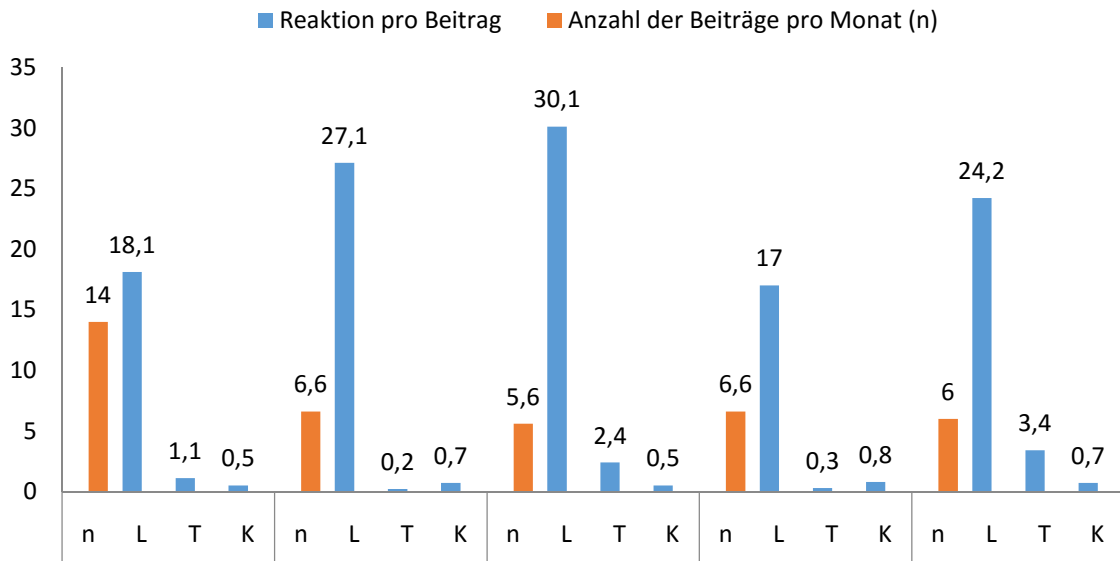


Abbildung 9 Reaktionen der Facebook-Fans des Thalia Theaters im Vergleich zu dessen durchschnittlich veröffentlichten Beiträgen pro Monat und Kategorie.

Generell ist ein Like von den Usern am schnellsten und einfachsten gesetzt und tritt daher am häufigsten auf. Geteilt wird etwas öfter als kommentiert. Das kann durch die Untersuchung festgehalten und von beiden Theatern bestätigt werden. Interaktion findet kaum auf Facebook statt, zumindest nicht öffentlich. Auch offene Fragen des Thalia Theaters an seine Fans stoßen nur sehr begrenzt auf Nutzerkommentare. Dafür gibt es allerlei Möglichkeiten, die Distanz zwischen Theater und potenziellen Zuschauern zu verringern, indem vertrauensfördernde Informationen transparent und persönlich vermittelt werden. Das Residenztheater nutzt diese Chance über exklusive, meist fotografische Einblicke hinter die Kulissen und macht Theater damit greifbar, interne Prozesse sichtbar. Durch diese Nähe zum Theater können mögliche Hemmschwellen, die sich aus mangelnden Informationen über die künstlerische Dienstleistung ergeben, reduziert werden. Auch Kunst und Kultur werden damit ansprechend, auf zugängliche und eher lockere Weise vermittelt. Nutzer nehmen solche Beiträge wahr. Durch das Markieren mit „Gefällt mir“ oder dem Weiterleiten an die eigene Community erhöht sich die Reichweite der einzelnen Beiträge und gleichzeitig die der Theater.

An dieser Stelle soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass Theater sich auch quantitativ stark in ihrer Nutzung sozialer Medien unterscheiden. Im Kontrast zu den beiden untersuchten Theatern verfasst zum Beispiel das Theater Magdeburg bei Facebook einige Beiträge im Abstand von einer Woche, was für Social Media einen sehr langen Zeitraum darstellt, in dem so gut wie keine Kommunikation stattfindet. Vor und zu Premieren kann bei allen betrachteten Theatern eine erhöhte Anzahl an Beiträgen festgestellt werden.

Twitter

Wie bereits erwähnt, kennzeichnet der Microblogging-Dienst Twitter sich durch die regelmäßige und schnelle Verbreitung von Inhalten. Es werden deutlich häufiger Informationen geteilt als auf Facebook – ausgehend von aktiven Theatern wie es die gewählten Beispiele sind. Um einen Querschnitt der geteilten Inhalte auf Twitter darzustellen, ist es daher ausreichend, die Aktivitäten in einem Zeitraum von zwei Monaten zu untersuchen. Bei der Analyse der veröffentlichten Beiträge fällt auf, dass inhaltliche Gemeinsamkeiten, aber auch Differenzen zu den Facebook-Inhalten existieren. Auch hier werden die Ergebnisse zu den Theatern aus Gründen der Übersichtlichkeit einzeln betrachtet. Nach der Untersuchung konnten zwei zusätzliche Kategorien zu den oben genannten festgelegt werden:

- A – Verkaufsförderung und Suchinformationen
- B – Backstage und Theaterarbeit intern
- C – Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen und Politik
- D – Erfahrungsinformationen und Kritik Dritter
- E – Netzwerkpflge, Ansprache der Nutzer **und Service**
- F – Zitate**
- G – Andere Retweets**

Ergebnisse Residenztheater

Eingangs muss erwähnt werden, dass Beiträge auf Twitter zum einen durch das Erstellen eigener *Tweets* auf der Chronik veröffentlicht werden, zum anderen sind *Retweets*, also weitergeleitete Inhalte anderer Twitter-Kanäle, ebenfalls auf der persönlichen Chronik und damit auch auf der Startseite der Theater-Follower zu sehen. Da letztere genauso für die Community öffentlich sind, stellen sie Inhalte dar, die das Theater in der Regel unterstützt. Sie werden daher als herkömmliche *Tweets* angesehen und bei den Angaben zur Anzahl der veröffentlichten Beiträge berücksichtigt. Nichtsdestotrotz sind einige *Retweets* festzustellen, die keiner Kategorie zuzuordnen sind, da sie für das Theater bzw. die Theaterkommunikation nicht relevant sind. Diese Inhalte sind in der Kategorie G aufgeführt.

Ein weiterer Unterschied zu den untersuchten Facebook-Inhalten sind Zitate. Diese sind bei Facebook so gut wie nicht präsent, werden bei Twitter dafür umso häufiger genutzt. Sie betreffen nicht zwangsläufig eine konkrete Inszenierung, sondern können sich auf die Theaterkunst im Allgemeinen beziehen. Durchschnittlich werden zwei Zitate wöchentlich auf Twitter gepostet. Finden Veranstaltungen im Theatergebäude statt, werden Zitate als eine Art Newsfeed veröffentlicht, Twitter-Nutzer werden auf diese Weise permanent auf dem Laufenden gehalten und können die Veranstaltung ortsunabhängig live mitverfolgen.



Abbildung 10 Tweets des Residenztheaters während einer Diskussionsreihe im Theater, Follower werden u. a. durch Zitate über den Verlauf und Inhalt informiert. Quelle: Twitter.

Auch der „Service“-Teil ist lediglich bei Twitter festzustellen. Kurzfristig geänderte Öffnungszeiten an einem speziellen Tag oder aber Behinderungen im öffentlichen Straßenverkehr, die sich auf den Theaterbesuch auswirken können, werden einige Male im Monat veröffentlicht. Hier sei betont, dass die Anzahl solcher Beiträge nicht vom Theater selbst beeinflussbar ist. Solche Service-Informationen sind der fünften Kategorie zuzuordnen, in welcher die Nutzer direkt angesprochen werden. Insgesamt machen diese Inhalte im Vergleich zu Facebook prozentual einen eher geringen Anteil der Beiträge aus (4,4 %).

Wie bei Facebook werden vordergründig Inszenierungen, vor allem Abendvorstellungen beworben und Premieren angekündigt – 63 Mal im Monat und damit häufiger als zweimal täglich. Prozentual stellen diese absatzfördernden Informationen bei Twitter den höchsten Anteil (36,5 %), im Vergleich zu Facebook (59 %) allerdings einen geringeren Anteil dar.

Ebenfalls an zweiter Stelle (26,1 %), jedoch doppelt so häufig wie bei Facebook (14 %), sind eine Vielzahl an Backstage-Eindrücken festzustellen, zum Beispiel Fotos vom Bühnenaufbau, von Requisiten oder aber es werden Hintergrundberichte zur Theaterarbeit verlinkt, die auf dem Blog des Theaters veröffentlicht und weiterführend nachzulesen sind. Das Residenztheater nutzt dafür den Hashtag *#Backstage* als sich durchziehendes Element.

Auch hier wirken diese Informationen aufgrund der Transparenz der Theaterarbeit stark vertrauensfördernd. Nähe wird geschaffen, Distanz überbrückt.



Abbildung 11 Beispiel für einen Tweet des Residenztheaters aus der Kategorie B, der durch Fotos Einblicke hinter die Kulissen gibt. Abbildung 12 Retweets des Residenztheaters von Nutzern, die sich positiv über eine Inszenierung äußern (Kategorie D). Quelle: Twitter.

Was bei Facebook überraschend selten zu erfassen ist, nämlich die Erfahrungsinformationen und Eindrücke Dritter, wird bei Twitter viel öfter weitergeleitet (mehr als ein Mal täglich). Twitter bietet dafür die simple Möglichkeit, die kurzen Statements mit einem Klick zu *retweeten*. Zuschauer schreiben über ihren Theaterbesuch, das Theater leitet den Beitrag weiter, welcher direkt für all seine Follower sichtbar ist. Somit werden Erfahrungsinformationen an potenzielle Besucher gesendet, die aufgrund der „objektiven Rolle“ des Kritikers vertrauenswürdig wirken. Neben Besucherkritiken leitet das Theater auch Kritiken aus Online-Zeitungen oder Blogs weiter, die ebenfalls einen hohen Grad an Vertrauen für potenzielle Besucher besitzen. Empfehlungsmarketing wird demnach stark durch die Twitter-Nutzung und -Möglichkeiten gefördert.

Interessant ist der geringe Anteil an politischen bzw. das Gesamtbild des Theaters betreffenden Inhalten. Das Residenztheater stellt sich auf Twitter weniger als eine Institution dar, viel eher als Kommunikationspartner, der immer wieder daran erinnert, was hinter den Kulissen des Theaters stattfindet. Dies ist auch auf sprachlicher Ebene festzustellen. Häufig werden Tweets mit den Worten „Worauf wir uns freuen“ oder „Was wir gerade für euch proben“ eingeleitet. Lockere Umgangsformen sind wie erwähnt auch bei Facebook die Regel, sie machen bei Twitter allerdings einen erheblichen Teil der Beiträge aus und wecken aufgrund der persönlichen Ansprache das Vertrauen der Nutzer. Tatsächlich wird die kulturelle Dienstleistung als gesamter Prozess sehr leibhaftig und auf Augenhöhe vermittelt.

Insgesamt ist also eine nähere Beziehung zu den Nutzern bei Twitter zu erkennen, die Sawilla nach eigenen Angaben aus Erfahrung bestätigt.¹²⁸ Interaktion im Sinne von kommentierenden Nutzern kann wegen grundlegender Einstellungen des Microblogging-Dienstes von außen nicht erfasst werden. Twitter-Nutzer sehen demnach lediglich Kommentare zu Beiträgen des Theaters, wenn sie den kommentierenden Personen ebenfalls folgen. Das Theater besitzt dementsprechend eine eigene Community, die aus *Followern* besteht, die sich nur unter Umständen gegenseitig folgen. Daher wird vermutet, dass auch auf Twitter wenig Austausch untereinander stattfindet. Sawilla spricht allerdings von einer sehr aktiven Community, deren Mitglieder zumindest den direkten Kontakt zum Theater nutzen und persönlich mit ihm in Kommunikation treten.¹²⁹

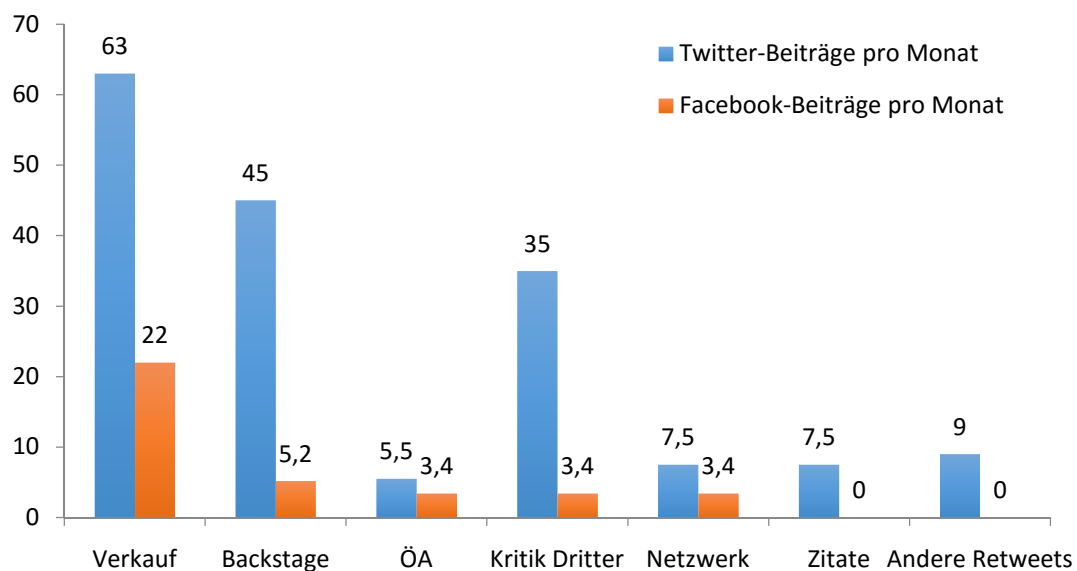


Abbildung 13 Anzahl der durchschnittlich im Monat veröffentlichten Twitter-Beiträge des Residenztheaters nach Kategorien im Vergleich zur durchschnittlichen Anzahl der Facebook-Beiträge.

Laut einer Forsa-Umfrage von November 2015 nutzen in Deutschland lediglich 10 Prozent der Befragten Twitter, in der gleichen Umfrage gaben fast fünffach so viele an, das soziale Netzwerk Facebook zu nutzen.¹³⁰ Diese Werte sind jedoch nicht auf die Aktivität der Nutzer von Theatern zu übertragen, denn auch das Thalia-Theater stellt eine höhere Aktivität seiner Follower auf Twitter fest als bei seinen Fans auf Facebook¹³¹, sinkenden Nutzerzahlen¹³²

¹²⁸ Vgl. Sawilla (2016), Transkript ab 0:05:34 min.

¹²⁹ Vgl. ebenda.

¹³⁰ Vgl. Gothaer (2015) in: Statista: Umfrage zur Bekanntheit und Nutzung von Social-Media-Diensten in Deutschland 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/510935/umfrage/bekanntheit-und-nutzung-von-social-media-diensten-in-deutschland/> [16.03.16].

¹³¹ Vgl. Klimpe (2016), Transkript ab 0:17:33 min.

¹³² Vgl. Rest, Jonas (2016): Twitter verliert erstmals Nutzer. <http://www.fr-online.de/digital/social-media--twitter-verliert-erstmals-nutzer-,1472406,33770066.html> [16.03.16].

zum Trotz. Das *Retweeten* wird im Vergleich zu Facebook als grundlegende Eigenschaft und Selbstverständlichkeit angesehen und trägt zu einem schnellen Anstieg der Reichweite bei.

Am Beispiel des Residenztheaters ist gut erkennbar, dass ständiges Management von Social-Media-Kanälen sich bezahlt macht. Das Theater legt sichtlich Wert darauf, bei den Nutzern präsent zu sein und zu bleiben, zum anderen aber auch, seine Community weiter auszubauen. Dies ist der *Following*-Anzahl abzuleiten, also der Anzahl der Kanäle, die das Theater selbst abonniert hat. Die Account-Analyse durch *Twitter Counter* zeigt, dass das Residenztheater pro Tag im Durchschnitt acht Beiträge twittert, einem zusätzlichen Kanal folgt und vier neue *Follower* gewinnt.¹³³



Abbildung 14 Analyse des Residenztheater-Accounts durch Twitter Counter. Steigende Anzahl der Follower sowie der selbst abonnierten Kanäle. Quelle: Twitter Counter, 21.03.2016.

Ergebnisse Thalia Theater

Die Twitter-Nutzung des Thalia Theaters unterscheidet sich grundlegend von der des Residenztheaters, aber auch von der eigenen Facebook-Nutzung. Vor allem fällt auf, dass der Twitter-Kanal nicht vom Theater selbst, sondern durch deren Follower bzw. *Retweets* dieser regelmäßig gefüllt wird. Es kann eine sehr aktive Community festgestellt werden, die ihre Theaterbesuche über Tweets öffentlich macht und häufig in knappen Sätzen bewertet. Wie erwähnt ist das Potenzial, Vertrauen und damit einhergehend neue Zuschauer zu

¹³³ Vgl. Twitter Counter (2016). www.twittercounter.com/residenztheater [21.03.2016].

gewinnen beim Empfehlungsmarketing am höchsten, besonders durch Meinungen von Freunden und Bekannten. Diese Art der Beiträge machen über 35 % des Twitter-Kanals des Thalia Theaters aus (13,5 Beiträge im Monat).

An zweiter Stelle stehen Informationen zu Inszenierungen oder dem allgemeinen Spielplan. Allerdings ist auch hier festzustellen, dass diese *Tweets* häufig von anderen Nutzern stammen und vom Theater-Account lediglich weitergeleitet werden. Während das Residenztheater am wenigsten politische Inhalte auf Twitter veröffentlicht, machen solche Inhalte auf dem Thalia-Kanal einen erheblichen Teil aus. Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass im untersuchten Zeitraum ein Theaterfestival veranstaltet worden ist, dessen Schwerpunkt auf Migration lag. Da das Thalia Theater eine klare politische Haltung vertritt, ist eine Vielzahl an *Tweets* und *Retweets* genau auf dieses Thema bezogen. Auch Diskussionsveranstaltungen im Theater fallen in die etwa 17 % dieser Kategorie.



Abbildung 15 (links) Retweets des Thalia Theaters von Nutzern, die sich positiv über eine Inszenierung äußern (Kategorie D). Abbildung 16 (rechts) Aufruf des Thalia Theaters, insbesondere auch an Geflüchtete, sich für einen Bürgergipfel im Theater anzumelden (Kategorie C). Quelle: Twitter.

Im Gegensatz zu den vielen Backstage-Beiträgen des Residenztheaters, veröffentlicht das Thalia Theater nur zwei solcher Einblicke monatlich. Häufiger werden Inhalte veröffentlicht, die unabhängig von konkreten Inszenierungen oder dem Theater sind und sich beispielsweise auf die Stadt Hamburg oder kulturelle Veranstaltungen beziehen. Ein Konzept oder wiederkehrende Hashtags wie sie das Residenztheater verwendet, sind bei der Twitter-Nutzung des Thalia Theaters nicht festzustellen. Aufgrund des temporären Festivals im untersuchten Zeitraum handelt es sich um eine begrenzte Repräsentativität der Ergebnisse. Eine Grundausrichtung des Theaters und dessen Schwerpunkte bei der Nutzung konnten dennoch ermittelt werden und zeigen im Vergleich mit dem Residenztheater, dass sehr verschiedene Herangehensweisen an den Micro-Blogging-Dienst existieren. Vertrauen zu neuen Nutzern und potenziellen Abonnenten kann aufgrund der wenigen Beiträge, die vom Theater selbst stammen, nur schwer aufgebaut werden. Durch persönliche Meinungen der Theaterbesucher wird zwar zum einen die hohe Qualität der Inszenierungen deutlich, zum

anderen scheint es sich wegen der aktiven Nutzer um eine in sich feste Community zu halten, die es neuen Usern möglicherweise erschwert, sich als Teil dieser zu fühlen – vor allem aufgrund der oben genannten Twitter-Einstellung, Kommentare zu Beiträgen nicht einsehen zu können.

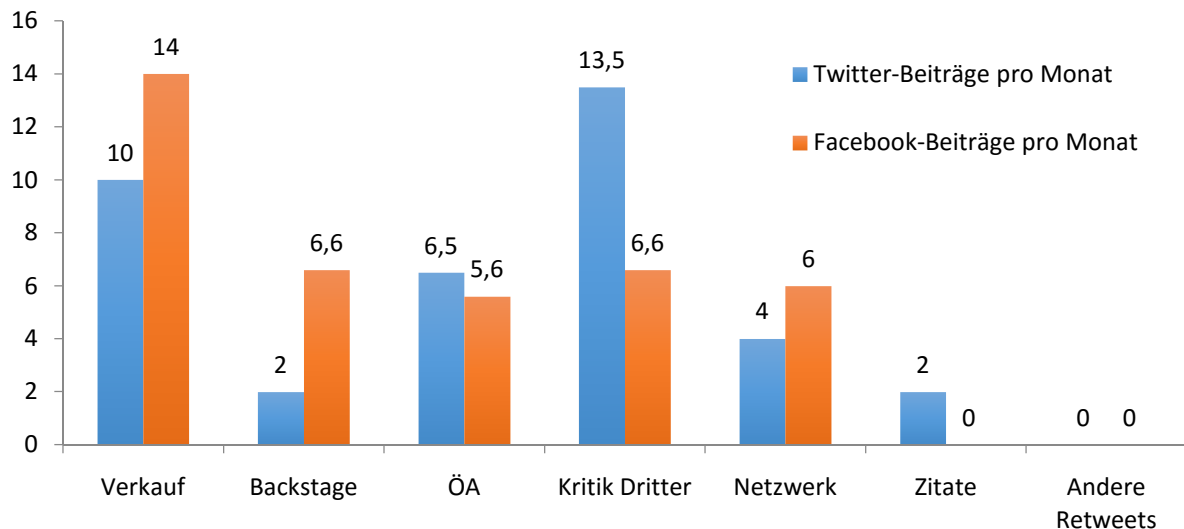


Abbildung 17 Anzahl der durchschnittlich im Monat veröffentlichten Twitter-Beiträge des Thalia Theaters nach Kategorien im Vergleich zur Anzahl der Facebook-Beiträge.

Nichtsdestotrotz ist an der Analyse durch *Twitter Counter* ein stetiger Anstieg der Follower-Anzahl zu erkennen, täglich abonnieren vier neue Kanäle den Account des Thalia Theaters. Im Gegensatz zum Residenztheater werden eigens keine zusätzlichen Kanäle abonniert, das heißt, dass das Thalia Theater sein Netzwerk nicht weiter ausbaut.¹³⁴ Dies passt zu der geringen Aktivität, wenn es darum geht, Inhalte selbst zu veröffentlichen. Durchschnittlich erscheint ein Tweet täglich und damit nur ein Achtel der Beitragsanzahl des sehr aktiven Residenztheaters (siehe Abb. 18).

Weiterhin gibt es andere Beispiele wie das Theater Magdeburg, das Twitter automatisiert nutzt, das heißt, lediglich seine Beiträge von Facebook über Twitter weiterleitet. In solchen Fällen werden die ersten 140 Zeichen des Textes angezeigt, ob sinnvoll oder nicht, und der entsprechende Link zu Facebook. Dies stellt wohl die am wenigsten hilfreiche Art dar, Vertrauen aufzubauen und authentische Einblicke in die Theaterarbeit zu geben. Auch wird die Twitter-Community durch solch eine Nutzung nicht ausgebaut und schon gar nicht selbst aktiv, denn der Kanal wird im Grunde nicht betreut. Nach eigenen Aussagen der Marketing-Abteilung des Theaters ist dies der dünnen Personaldecke geschuldet.¹³⁵

¹³⁴ Vgl. Twitter Counter (2016). <http://twittercounter.com/ThaliaTheater> [21.03.2016]

¹³⁵ Vgl. Breitenstein (2016), Transkript 02:08 min.

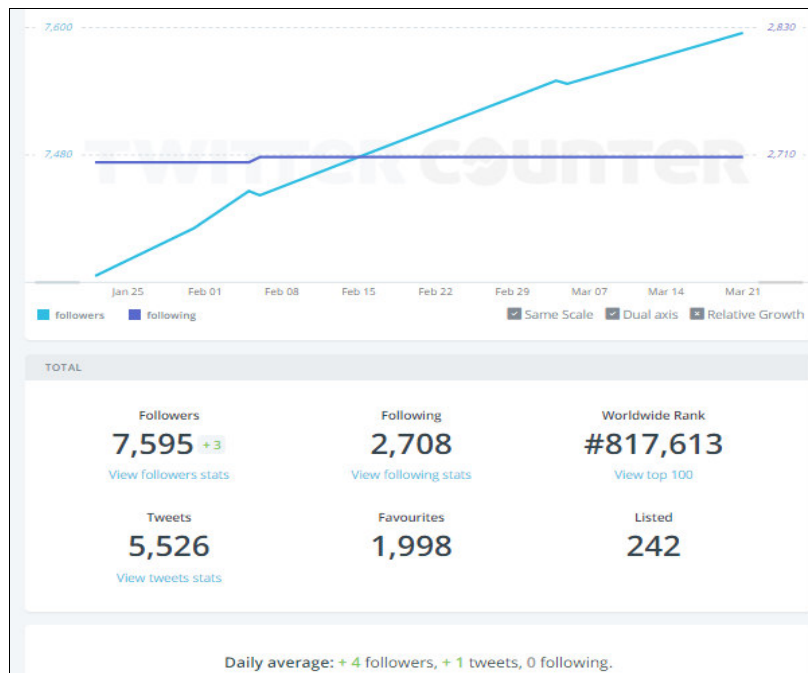


Abbildung 18 Analyse des Twitter-Accounts des Thalia Theaters. Steigende Anzahl der Follower, jedoch konstant bleibende Anzahl der selbst abonnierten Kanäle. Quelle: Twitter Counter, 21.03.2016.

5.2.2 Tweetups und WhatsApp

Das Veranstellen von Tweetups sowie das Nutzen des Nachrichtendienstes WhatsApp stellen moderne Möglichkeiten zur Kulturvermittlung dar, indem sie einen regen Austausch unter Theaterbesuchern und –interessierten erlauben.

Tweetups

Eine Möglichkeit für Theater, den Microblogging-Dienst Twitter zu nutzen, ist die ständige Präsenz durch ein Profil, über welches regelmäßig kurze Nachrichten verbreitet werden. Wie oben genannt, wird dies von einer Vielzahl an Theatern bereits genutzt. Am Beispiel des Residenztheaters wird außerdem deutlich, welche Inhalte über den Dienst vermittelt werden können, die zur Reduzierung von Hemmschwellen sowie zur Vermittlung von Kultur beitragen. Die andere Möglichkeit, von der bisher nur wenige Theater Gebrauch gemacht haben, sind sogenannte *Tweetups*, eine Wortmischung aus „Twitter“ und „Meet up“ (sich treffen). Twitter-Nutzer versammeln sich hierfür spontan oder zu geplanten Events und twittern öffentlich über ein Thema oder eine Veranstaltung. Das Theater Heilbronn war 2013 das erste deutsche Theater, das dazu aufrief, live aus einer Opernprobe zu twittern. Auf dessen Webseite ist nach der Aktion zusammenfassend zu lesen:

„Aus der Probe twittern ist, als würde man gleichzeitig während der Probe in einer großen Runde diskutieren. Und so entwickelten sich über die Smartphones und Tablets sowohl Gespräche über die Wirkung des Stückes und des Bühnenbildes, als auch über Probenoutfits und die in der Probe anwesenden Kamerateams. Überhaupt spielte das Zusammentreffen klassischer Medien und der „Neuen Medien“ auch in den anschließenden Gesprächen eine große Rolle.“¹³⁶

Diese Form von Kommunikation weist also offensichtlich eine hohe Relevanz für Interaktion und Austausch auf und kann damit neue Möglichkeiten der Kulturvermittlung beinhalten. *Tweetups* werden unter einem vorher festgelegten Schlagwort, einem *Hashtag*, durchgeführt, welches die Teilnehmer in ihre Nachrichten einfügen. Auf diese Weise können Außenstehende, das heißt alle Personen mit Internetzugang, die Gespräche zu der Probe verfolgen. Twitter-Nutzer können zudem die Beiträge kommentieren. Einige Theater haben es anschließend dem Theater Heilbronn gleichgetan und ebenfalls *Tweetups* während Proben veranstaltet, die über Social-Media-Kanäle beworben wurden. Aus laufenden Inszenierungen haben bisher nur wenige Theater twittern lassen, darunter das Thalia Theater Hamburg, das Deutsche Theater Berlin, das Schauspiel Hannover, das Schauspielhaus Bochum und das Residenztheater München.¹³⁷ Diese fünf Theater wurden von Twitter Deutschland in Zusammenarbeit mit nachtkritik.de dazu eingeladen, jeweils einen Tag aus dem Theater, von morgens bis zur Vorstellung am Abend zu twittern. Die Twitter-Theater-Woche war 2013 die erste größere Aktion, was die (inter-)aktive Twitter-Nutzung von Theatern betrifft und konnte unter dem Hashtag *#ttw13* verfolgt und kommentiert werden. Das Twittern aus Live-Inszenierungen stieß auf unterschiedliche Resonanz. In der Süddeutschen Zeitung schrieb Kulturkritikerin Mounia Meiborg:

"Weil das Theater ja ganz dicht dran sein will an der Welt und ihren Dramen, twittert es jetzt mit – freilich nur über sich selbst [...] Ansonsten wünschen sich die Theater gegenseitig gute Nacht und guten Morgen. Dramaturgen posten Witze, die außerhalb ihres Berufsstands niemand versteht"¹³⁸

¹³⁶ Pfeffer, Johannes (2013): Multitaskingtalente sind die ersten, die Teile aus Mins sehen. <http://blog.theater-heilbronn.de/?p=4053> [16.03.16].

¹³⁷ Nachtkritik (2013): 5 Tage, 5 Theater, 5 Stücke – die erste Twitter-Theater-Woche. http://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=8838:5-tage-5-theater-5-stuecke-die-erste-twitter-theater-woche&catid=101:debatte&Itemid=84 [08.03.16].

¹³⁸ Meiborg, Mounia (13.12.2013) Süddeutsche Zeitung. In: Nachtkritik (2013): Unsocial Media? http://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=8860:presseschau-vom-13-dezember-2013--die-sueddeutsche-zeitung-berichtet-ueber-die-twitter-theater-woche-ttw13-&catid=242:presseschau&Itemid=115 [16.03.16].

Auch für Feuilleton-Redakteur der Frankfurter Allgemeinen Zeitung Jan Wiele

„wollte sich auch nach Stunden und Tagen nicht recht erschließen, wann es denn endlich über Neckereien hinausgehen sollte. [...] Härter durchzuhalten als diese fünftägige Twitter-Lektüre konnte wohl kaum etwas sein. Selbst das Warten auf Godot oder aufs Christkind scheint ein Klacks dagegen.“¹³⁹

Die Twitter-Theater-Woche war ein Experiment, Theater auf eine andere Weise zugänglich zu machen. Live aus Inszenierungen zu twittern ergibt nur bei passenden Vorstellungen Sinn, denn zum einen ist es für twitternde Zuschauer schwierig, sich gleichzeitig auf das Stück als auch auf das Schreiben, Lesen, Kommentieren und Teilen von Tweets zu konzentrieren. Zum anderen besteht das *Tweetup* für Außenstehende lediglich aus kurzen zusammenhangslosen Sätzen, wenn die Inszenierung in der Allgemeinheit nicht bekannt ist. Eine Lösung dafür kann ein Erzähler, ein Moderator sein, der die Tweets der Zuschauer verfolgt und regelmäßig den roten Faden der Handlung für alle Nichtbeteiligten aufgreift und teilt.

Christian Gries, Lehrbeauftragter für „Kunst und Socialmedia“ an der Ludwig-Maximilians-Universität München, war während der Vorstellung des Residenztheaters als „Twitter-Statist“ auf dessen Bühne und fasst in seinem Fazit zusammen: Storytelling und die aktive Einbindung der Zuschauer – das, was für ihn Social Media ausmache – sei während der Twitter-Theater-Woche nur dem Residenztheater gelungen. Es habe vor allem überzeugt durch „[...] offenen Dialog mit den anderen Bühnen in München über ein Twitterinterview mit dem Dramaturgen und einen Blick auf die Geschichte des Hauses (mit Unterstützung des Deutschen Theatermuseums) bis zum Livetwittern von der Bühne mit Unterstützung durch eine kleine Crowd [...]“¹⁴⁰. Auch von vielen twitternden Zuschauern gab es Anerkennung und positive Kritik.



Abbildung 19 und Abbildung 20 Reaktionen von Twitter-Nutzern zur Twitter-Theater-Woche 2013. Quelle: Twitter.

¹³⁹ Wiele, Jan (2013): Dramaturgenwitz. Frankfurter Allgemeiner Zeitung. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/twitterwochen-im-theater-dramaturgenwitz-12712099.html> [16.03.16].

¹⁴⁰ Gries, Christian (2013): Als wäre man aus dem Mond gefallen. Das Residenztheater und Twitter-Theater-Woche. <http://blog.iliou-melathron.de/index.php/2013/12/als-waere-man-aus-dem-mond-gefallen-das-residenztheater-und-die-twitter-theater-woche-ttw13/> [16.03.16].

Durch das Twitttern können Grenzen zwischen Internet und Theater, aber auch zu den Nutzern aufgebrochen werden. Durch Transparenz und Authentizität, durch persönliche Einblicke hinter die Kulissen, wird Theater spürbar und greifbar gemacht. Weiterhin können Informationen vertieft und die angesprochene Thematik in der Inszenierung kontextualisiert sowie ihre Relevanz gesteigert werden. Durch die Masse an Beiträgen und Kommentaren werden unterschiedliche Sichtweisen, Meinungen und Bewertungen zur Inszenierung deutlich. Im Interview mit dem Pressereferenten und Social-Media-Betreuer des Residenztheaters erklärt Ingo Sawilla seine Ansicht zu Tweetups und der generellen Nutzung von Twitter:

„[...] ich hab auch damals gesagt: Wir laden alle Twitterer ein, kommt bei uns vorbei, wir sitzen den ganzen Tag bei uns im Café, wo man einen wunderschönen Blick über München hat, also sind auch zu sehen. [...] wir wollen euch kennenlernen und auch die Grenzen so ein bisschen abrechen. Und genauso lerne ich viele Leute, die über Twitter sehr viel mit uns kommunizieren, einfach auch bei Vorstellungen kennen. [...] Jetzt zu jeder Generalprobe ein Tweetup zu machen, hat keinen Mehrwert für mich. Das finde ich künstlerisch nicht spannend und finde ich auch nach außen hin nicht spannend, weil die Leute dann auch - außer den Leuten selber - gar nicht mit dabei sind. Damals war das noch was Neues und wir haben es auch ausprobiert. [...]“¹⁴¹

Sawilla betont die Wichtigkeit, neben der Online- immer noch die persönliche Kommunikation vor Ort zu nutzen. Der Mehrwert, den Theater aus einem twitternden Publikum ziehen könnten, sind die spontanen und persönlichen Gedanken der Zuschauer und damit nicht nur die Wirkung der Inszenierung, sondern einzelner Szenen und Momente. Tweets innerhalb einer Vorstellung oder Probe können einen „Stream of Consciousness“¹⁴² (Bewusstseinsstrom) darstellen, kollektive intuitive Gefühle und Ansichten des Publikums. Die bisherigen Tweets sind jedoch eher von einer „protokollarischen Abschilderung“¹⁴³ des Gesehenen und Gehörten gekennzeichnet und beinhalten weniger interpretierende und kommentierende Nachrichten. Dies ist mit einer gewissen Überforderung verbunden, in kurzer Zeit das Theatererlebnis zu bewerten und es gleichzeitig den übrigen Nutzern anschaulich mitzuteilen.

Für den Kulturjournalismus ist das Live-Twitttern bisher nur ein Ansatz, eine neue Form von Theaterkritik zu realisieren. Während klassischerweise die eigenen Gedanken im Kopf oder

¹⁴¹ Sawilla (2016), Transkript ab 0:17:15 min.

¹⁴² Vgl. Werner, Tilo (2014) in: Peter, Anne (2014): Der Digitale Spiralblock.

http://www.nachtkritik.de/index.php?view=article&id=9432:twitter-und-theater-wie-die-sozialen-medien-im-theater-funktionieren-koennten&option=com_content [16.03.16].

¹⁴³ Vgl. Peter, Anne (2014), URL vgl. ebenda.

auf einem Notizblatt gesammelt werden, um im Nachhinein überlegt und vieles wieder verwerfend eine strukturierte Theaterkritik zu erstellen, geht es beim Twittern um spontane Eingebungen, um das Teilen und Interagieren und nicht darum, große Werke zu kreieren. Theaterautorin Bianca Praetorius sieht in Tweets die Möglichkeit, das aufzufangen, was am Ende der Vorstellung oft verloren geht:

„[...] Am Anfang denke ich vielleicht, hach, das ist ja toll, in der Mitte langweile ich mich, dann verstehe ich was nicht, und wenn ich jetzt am Ende gefragt werde, wie war es, dann habe ich vielleicht zwei Sätze und dann mache ich (...), Daumen hoch, Daumen runter. Und das ist so schade, weil alles das, was dazwischen an Zwischentönen in meinem eigenen Gefühlshaushalt passiert ist, ist wie nie geschehen. Und durch das Mitteilen davon habe ich als Zuschauer, der meinetwegen noch nicht im Stück war, die Möglichkeit, im Nachhinein nachzulesen: Wie ist eigentlich der dramaturgische Verlauf, wenn ich mir das angucke? Wie fühlt sich das währenddessen eigentlich an, in dem "Hamlet" an der Schaubühne zu sein?“¹⁴⁴

Die Möglichkeit, sich mitzuteilen und die Inszenierung zu bewerten besteht zwar, allerdings ist die Hemmschwelle beim Verfassen von Tweets im Vergleich zur gewöhnlichen Kritik größer, da halbfertige Gedanken ungern mit der Öffentlichkeit geteilt werden. Zum Beispiel schreibt Katrin Pinetzki, Pressereferentin für Kultur, in ihrem Erfahrungsbericht zum Theater-Twittern im Schauspiel Dortmund, sie zögere, Texte zu veröffentlichen, die sie am Ende des Abends anders formuliert hätte.¹⁴⁵ Vor allem aber werden Twitter-Theaterkritiken durch die Schwächung der Aufmerksamkeit auf das Stück wohl nicht die Zukunft sein. In einer Vielzahl von Erfahrungsberichten wird betont, die Inszenierung müsse nach dem Twittern nochmals ohne Smartphone angesehen werden, um sich eine vollständige Meinung bilden zu können.

Eine Alternative zum Live-Twittern aus Vorstellungen bietet beispielsweise das Schauspiel Köln, das auf seiner Webseite auf Hashtags zu einzelnen Stücken hinweist und dazu aufruft, auf Twitter über die jeweiligen Inszenierungen zu diskutieren.¹⁴⁶ Auch auf diese Weise kann ein Austausch angeregt werden, gestalterisch wie inhaltlich.

Ein rheinländisches Theater, welches darum bittet, nicht kenntlich gemacht zu werden, organisiert zu ausgewählten Vorstellungen *Tweetups* und lädt dafür auf seiner Webseite zum

¹⁴⁴ Praetorius, Bianca (2013): Interview "Von Reihe sieben bis neun Smartphones erwünscht". http://www.deutschlandradiokultur.de/erste-twitter-theater-woche-von-reihe-sieben-bis-neun.954.de.html?dram:article_id=271788 [16.03.16].

¹⁴⁵ Vgl. Pinetzki, Katrin (2015): Twittern im Theater: Das goldene Zeitalter für Social Media. http://www.revierpassagen.de/29548/twittern-im-theater-das-goldene-social-media-zeitalter/20150301_1555 [16.03.16].

¹⁴⁶ Vgl. Spielplan Schauspiel Köln. <http://www.schauspielkoeln.de/spielplan/> [27.03.16].

Twittern aus Proben ein. Abhängig von der Anzahl und Aktivität der Teilnehmer erreicht das Theater mit einigen Schlagwörtern im Idealfall die deutschen Trends, das heißt die Hashtags zur Probe gehören zu den meist genutzten in Deutschland.¹⁴⁷ Da Schlagwörter neben Twitter auch bei Instagram verwendet werden, erhöht sich die Reichweite umso mehr. Nach Angaben des Theaters sprechen dessen Tweetups zu einem großen Teil Leute an, die überhaupt nicht oder zumindest unregelmäßig ins Theater gehen. Generell führen *Tweetups* zunächst einmal zu einer erhöhten Aufmerksamkeit und Neugier bei Kulturinteressierten, aktuellen und potenziellen Besuchern.

Von Twitter fühlt sich vor allem eine jüngere Zielgruppe angesprochen, die dem Theater eher distanziert entgegengieht und durch solch eine modernere Herangehensweise unter Umständen interessiert wird. Die eigene Theater-Community im Netz kann zudem durch die schnelle Verbreitung der Nachrichten und der hohen Reichweite ausgeweitet und auch gefestigt werden, denn ein *Tweetup* meint und ist immerhin ein Zusammenkommen von Menschen, ob digital oder analog, und generiert damit ein Gemeinschaftsgefühl unter den Teilnehmern und kann Besucher damit durchaus längerfristig an ein Theater binden.

WhatsApp

Während *Tweets* aus einer Inszenierung direkt im Netz veröffentlicht werden, ergibt sich mit WhatsApp eine intimere Möglichkeit für Interaktion. Mittlerweile nutzen fast 40 Prozent der deutschen Bevölkerung den Instant-Messaging-Dienst¹⁴⁸, davon sind laut einer Forsa-Umfrage 90 Prozent zwischen 16 und 29 Jahre alt.¹⁴⁹ Das Theater Koblenz hat als bisher einziges Theater im September 2015 ein öffentliches Experiment zur Kulturvermittlung veranstaltet.¹⁵⁰ Dabei wurden etwa 20 Schüler, Studenten und junge Berufstätige eingeladen und in zwei WhatsApp-Gruppenchats aufgeteilt, um sich während der laufenden Operaufführung zu „Fidelio“ untereinander auszutauschen. Wie auch zum Theater-Twittern gab es positive wie negative Einschätzungen. Positiv hervorgehoben wurde von den Teilnehmern die Möglichkeit, Fragen zu stellen und damit Unklarheiten nicht bis zum Schluss der Vorstellung aufschieben zu müssen. Das Geschehen kann dadurch von Anfang bis Ende verstanden werden. Nützlich wäre es auch dabei wieder, dem Chat einen fortgeschrittenen

¹⁴⁷ Vgl. Interview rheinländisches Theater (2016), Frage 3.

¹⁴⁸ Vgl. We Are Social (2016) in: Statista: Reichweite von Social Networks in Deutschland 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/505947/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-deutschland/> [25.03.16].

¹⁴⁹ Vgl. Gothaer (2015) in: Statista: Anteil der Nutzer von WhatsApp nach Altersgruppen in Deutschland 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/510985/umfrage/anteil-der-nutzer-von-whatsapp-nach-altersgruppen-in-deutschland/> [25.03.16].

¹⁵⁰ Vgl. Brandenburg, Detlef (2015): Mit WhatsApp in die Oper? Seite 20 ff. Online verfügbar unter <http://www.die-deutsche-buehne.de/Yumpu/Artikel+Koblenz+WhatsApp+12-2015> [14.04.16].

Operngänger in der Rolle eines Moderators hinzuzufügen. Andererseits empfanden einige Teilnehmer es als schwierig, dem Ablauf auf der Bühne zu folgen, denn wie beim Twittern geht ein Teil der Konzentration verloren. Für anspruchsvolle Inszenierungen, vor allem im Sprechtheater, ist das Chatten aus dem Zuschauersaal demnach nicht geeignet. Außerdem können Theaterbesucher, die nicht im Chat teilnehmen, unter Umständen gestört werden. Als mögliche Lösung hierfür werden separate Zuschauerreihen genannt. Generell richtet sich Instant Messaging im Theater bzw. in der Oper nicht an erfahrene Besucher, die dem Geschehen konzentriert folgen wollen, sondern an junge Menschen, denen ein Einstieg in künstlerische Inszenierungen gegeben werden soll. Solche WhatsApp-Abende sind weniger als öffentliche Marketingaktionen anzusehen, sondern können als sehr hilfreiches theaterpädagogisches Instrument dienen.¹⁵¹ Sie stellen damit eine Art der Kulturvermittlung dar, die sich der aktuellen Mediennutzung, vor allem junger Menschen, anpasst und zielgruppenspezifisch ansetzt. Um Mitbesucher nicht zu stören, müssen die Ansätze zur Smartphone-Nutzung überdacht werden, sind also mit Sicherheit ausbaufähig. Einige Kritiker werden jedoch auch dann nicht überzeugt werden können:

„Dass im Theater ein Handy gezückt wird, lehne ich ab – vollkommen egal, zu welchem Zweck. Es gehört nicht dort hin. Diese ganze Smartphone-Kultur bedeutet für mich sowohl Dekonstruktion als auch Dekonzentration: Alles zerfällt in schnipselartige Schnellstinformationen und –aussagen. Und das Theater sollte doch eigentlich genau für das Gegenteil stehen.“¹⁵²

Diese Aussage machte Stefan Bachmann, Intendant am Schauspiel Köln, als eben dieses Theater als Ort für den ersten *WhatsApp-Livedialog* vorgeschlagen wurde. Als Ergebnis fand dieser Dialog im Theater Oberhausen statt, bereits ein halbes Jahr vor dem theaterpädagogischen Experiment des Koblenzer Theaters. Da dies allerdings kein öffentlicher Aufruf war, sondern lediglich mit drei Kritikern veranstaltet wurde, die sich während der Inszenierung in einer WhatsApp-Gruppe austauschten¹⁵³, soll an dieser Stelle nicht konkreter darauf eingegangen werden. Vor- und Nachteile zum Chatten aus Vorstellungen sind am Beispiel des Theater Koblenz sowie *Tweetups* deutlich geworden.

¹⁵¹ Vgl. Interview rheinländisches Theater (2016), Frage 4.

¹⁵² Bachmann (2015) im Interview „WhatsApp im Theater“ In: Die deutsche Bühne. Seite 61 f.

¹⁵³ Vgl. Carp et al. (2015). Seite 60 f.

5.2.3 Instagram

Während Twitter sinkende Nutzerzahlen verzeichnet, erfreut sich die Foto-Sharing-Plattform Instagram steigender Beliebtheit. 400 Millionen Nutzer weltweit, in Deutschland immerhin neun Millionen. Größte Nutzergruppe sind die 13- bis 19-Jährigen,¹⁵⁴ die auch von Theatern angesprochen werden. Nach Angaben des rheinländischen Theaters ist speziell nach Schulvorstellungen ein hoher Zuwachs an Abonnenten zu erkennen.¹⁵⁵ Wie bereits erwähnt, funktioniert die mobile App wie auch Twitter durch das Verschlagworten einzelner Begriffe, über welche geteilte Fotos von überall gefunden werden können. Privatpersonen können so zum Beispiel den Hashtag *#thaliatheater* verwenden und sich vor dem Theater fotografieren, gleichzeitig das Thalia Theater als Ort verlinken und damit seine Reichweite erhöhen. Zunehmend sind Organisationen selbst mit einem Account vertreten und teilen Fotos mit ihren Abonnenten. Instagram bietet Nutzern dabei die Option, ihre Bilder mühelos zu bearbeiten, beispielsweise durch eine große Auswahl verschiedener Filter, und damit jedem durchschnittlichen Foto binnen Sekunden eine künstlerische Note zu verleihen. Da der Fokus offensichtlich auf einer gewissen Ästhetik liegt, also vor allem visuelles Marketing betrieben wird, können Künstler, Kunst- und Kulturinstitutionen großen Nutzen aus der Anwendung ziehen. Immer mehr deutsche Theater sind mit einem Instagram-Account vertreten, die aktive Nutzung unterscheidet sich auch hier sehr stark.

Im Folgenden werden die geteilten Inhalte des Residenztheaters und des Thalia Theaters vorgestellt, die Werte ergeben sich aus der Untersuchung von Januar bis Februar 2016. Dabei ist anzumerken, dass das Residenztheater stellvertretend durch seinen Social-Media-Betreuer bereits seit September 2012 regelmäßig Fotos veröffentlicht, während auf dem Profil des Thalia Theaters darauf hingewiesen wird, dass der Account für die Spielzeit 2015/2016 von einer Freiwilligen (Freiwilliges Soziales Jahr) geführt wird. Nach dreieinhalbjähriger Nutzung verzeichnet das Residenztheater 2.130 Abonnenten und 1.022 Abonnements. Dem Thalia Theater folgen 980 Abonnenten, während es selbst lediglich 100 Kanälen folgt.

Bei der Untersuchung der Instagram-Accounts fällt auf, dass beide Theater fast täglich ein Foto veröffentlichen, an manchen Tagen zwei Fotos, an einigen Tagen keines. Da das Residenztheater mehr als doppelt so viele Abonnenten hat, sind auch die Nutzeraktivitäten entsprechend höher. Durchschnittlich erhält ein Beitrag etwas mehr als doppelt so viele Likes und dreimal so viele Kommentare. Prozentual betrachtet, sind die Instagram-Communities ähnlich aktiv, wenn auch unterschiedlich groß. In der Grafik ist deutlich sichtbar, dass

¹⁵⁴ Vgl. Instagram (2015) in: Statista: Monatlich aktive Nutzer (MAU) von Instagram weltweit bis September 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/> [25.03.16].

¹⁵⁵ Vgl. Interview rheinländisches Theater (2016), Frage 1.

Instagram-Nutzer es vorziehen, ein Foto zu „ liken“, anstatt es zu kommentieren. Damit wird betont, dass die Plattform weniger für einen gegenseitigen Austausch mit Worten steht, sondern eher passiv genutzt wird, das heißt, um den im Vordergrund stehenden visuellen Inhalt zu betrachten.

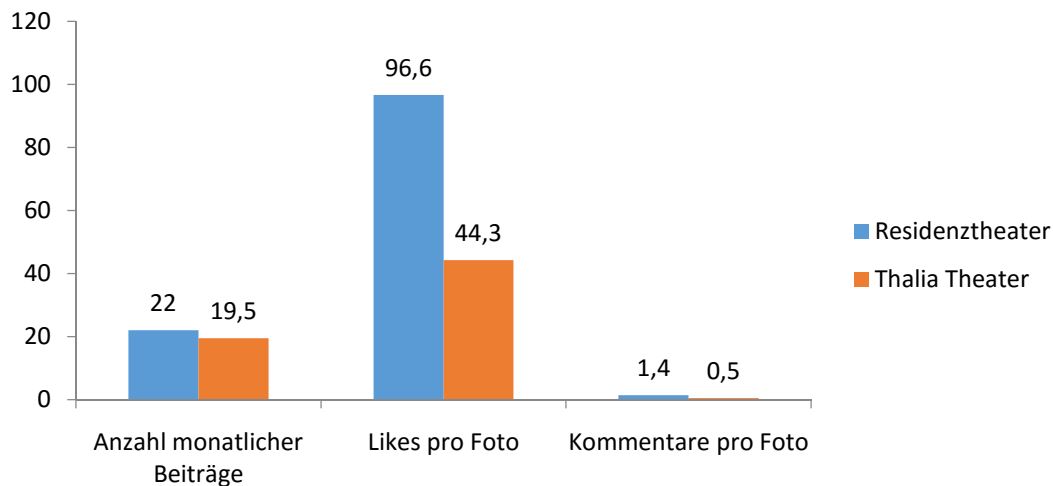


Abbildung 21 Durchschnittliche Anzahl der im Monat veröffentlichten Fotos des Residenztheaters und des Thalia Theaters auf Instagram, sowie die durchschnittliche Anzahl der Reaktionen der Abonnenten (Likes und Kommentare).

Inhaltlich differenzieren sich die Accounts sehr. Das Residenztheater veröffentlicht fast ausschließlich Fotos von der Bühne, diese jedoch ästhetisch überaus ansprechend und kreativ, beispielsweise aus verschiedenen Perspektiven. Auch der Zuschauerraum und leere Stuhlreihen bei Bühnenarbeiten werden häufig gezeigt, sowie Einblicke hinter die Kulissen gegeben, zum Beispiel durch Requisiten oder Masken. Hauptaugenmerk liegt auf dem künstlerischen Aspekt des Theaters im Allgemeinen. Die Fotos zeigen zwar Bühne und Saal des Residenztheaters, betonen dies aber beinahe nie. Die Beschreibungen sind kurz (siehe Abb. 22: „Baumgruppe.“¹⁵⁶) und haben kaum Bezug zu einer konkreten Inszenierung, nicht einmal zum dargestellten Theater. Tatsächlich könnte der Account fast schon unabhängig vom Residenztheater als genereller kunstvoller Theater-Account betrachtet werden. Lediglich wenn Bühnenarbeiten oder Requisiten zu einer Vorstellung im Mittelpunkt stehen oder ein Foto des Theatergebäudes veröffentlicht wird, ist der Bezug auch bildlich zu erkennen. Die Hashtags beziehen sich dagegen immer sowohl auf Theater im Allgemeinen, als auch speziell auf das Residenztheater (#theater #backstage #bühne #residenztheater #münchen) und können somit zu einer höheren Reichweite beitragen, insbesondere durch englische Schlagwörter.

¹⁵⁶ Vgl. Residenztheater, Instagram (19.02.16) <https://www.instagram.com/p/BB-TeeJmWyS/> [25.03.16].



Abbildung 22 Veröffentlichtes Foto des Residenztheaters auf Instagram vom 19. Februar 2016, welches die kurze Beschreibung „Baumgruppe.“ trägt und vielfältig verschlagwortet ist.

Ungleich der eher allgemeingültigen Inhalte des Residenztheaters, beziehen sich die Fotos des Thalia Theaters häufig auf konkrete Inszenierungen, die auch in der Beschreibung benannt werden. Die entsprechenden Bilder zeigen Kulissen auf der Bühne, Requisiten oder Schlussverbeugungen nach einer Vorstellung. Viele Beiträge enthalten vergleichsweise längere Texte, zum Beispiel Einschätzungen und Empfehlungen zu Inszenierungen oder Texte, die auf Premieren aufmerksam machen: „Die nächste Premiere bei uns im großen Haus! Warten auf Godot, Regie Stefan Pucher. Auf einen tollen Abend und toi toi toi!“¹⁵⁷ Es werden Fotos zu Veranstaltungen und Künstlergesprächen veröffentlicht, aber auch – und damit ähnlich wie beim Residenztheater – allgemeine Bilder von Bühne und Zuschauersaal. Der Account des Thalia Theaters orientiert sich am Facebook-Marketing, indem Informationen zu Inszenierungen mit den Nutzern geteilt werden. Aufgrund der Ausrichtung von Instagram steht dennoch der bildliche Inhalt und nicht der Ticketverkauf im Mittelpunkt der Kommunikation. Für Instagram-Nutzer, die nicht mit dem Hamburger Theater vertraut sind, sind die Beiträge zu konkret, also zugeschnitten auf das Stammpublikum und Gelegenheitsbesucher. Es kann demnach davon ausgegangen werden, dass die Community relativ stabil bleiben wird, zumindest kaum städte- oder gar länderübergreifend ausgebaut werden kann, und Beiträge vordergründig Theaterinteressierte aus Hamburg ansprechen.

¹⁵⁷ Vgl. Thalia Theater, Instagram (27.02.16) <https://www.instagram.com/p/BCTN6LwM4Wz/> [25.03.16].



Abbildung 23 Veröffentlichtes Foto des Thalia Theaters auf Instagram vom 04. Februar 2016 mit langer stückbezogener Beschreibung und spezifischen Schlagwörtern.¹⁵⁸

Die Foto-Sharing-Plattform wird von den untersuchten Theatern sehr unterschiedlich genutzt und offensichtlich werden damit verschiedene Ziele verfolgt. Auf der einen Seite nutzt das Residenztheater die speziellen Möglichkeiten Instagrams, bildet Motive kunstvoll ab und setzt den Fokus auf Ästhetik. Auf der anderen Seite kann die App als weiterer Distributionskanal für Inhalte dienen, wie am Beispiel des Thalia Theaters deutlich wird. In diesem Fall hat die Kommunikation jedoch keinen Mehrwert, da vorausgesetzt werden kann, dass sich Interessierte häufiger und vor allem schneller auf anderen Kanälen über laufende und künftige Inszenierungen informieren. Die Anzahl der Kommentare ist bei beiden Theatern überschaubar und zeigt deutlich, dass Instagram kein Kanal für Interaktion ist, viel mehr findet eine einseitige Kommunikation zum Nutzer statt. Nichtsdestotrotz ist es wieder eine Möglichkeit, die Distanz zwischen Nutzer und Theater zu verringern. Dies gelingt dem Thalia Theater über eine persönliche und authentische Sichtweise und schnappschuss-ähnliche Fotos aus dem Theateralltag. Im Gegensatz dazu spricht das Residenztheater durch eher anspruchsvolle Fotos eine andere, größere Zielgruppe an und kann zumindest bei Instagram höhere Aufmerksamkeit und Reichweite gewinnen.

Fotografische Einblicke hinter die Kulissen schaffen Nähe und lassen aktuelle und potenzielle Theaterbesucher einen Eindruck davon bekommen, wie Theater funktioniert. Solche Momentaufnahmen können jedoch einfach manipuliert und vor der Veröffentlichung ausgiebig in Szene gesetzt werden. Gerade deshalb nehmen Bewegtbilder an Bedeutung zu

¹⁵⁸ Vgl. Thalia Theater, Instagram (04.02.16) <https://www.instagram.com/p/BBYSTR1M4ck/> [24.04.16].

– sie sind authentisch und unmittelbar. Im Folgenden wird die Nutzung ausgewählter Video-Plattformen und Tools von Theatern betrachtet.

5.2.4 Videoplattformen und Live Streams

Mediaplattformen im Allgemeinen werden häufig als Möglichkeit genutzt, Inhalte orts- und zeitunabhängig hochzuladen und sie von dort zu gegebenen Anlässen weiterzuleiten bzw. in Beiträge einzubetten. Youtube besitzt zwar immer noch die höchste Reichweite im Bereich der Videoplattformen in Deutschland¹⁵⁹, allerdings ist im Theatermarketing eine steigende Tendenz zur Nutzung von Vimeo erkennbar. Im Gegensatz zu Youtube werden Videos auf dieser Webseite ohne Werbung abgespielt und gelten generell als anspruchsvoller.¹⁶⁰ Das Theater Koblenz hat bis 2015 regelmäßig Trailer zu Inszenierungen bei Youtube hochgeladen und betreibt seit der Spielzeit 2015/2016 einen Vimeo-Kanal¹⁶¹ als nun einzig genutzte Videoplattform. Der Youtube-Kanal ist weiterhin aktiv und die Videos sind einsehbar, das Veröffentlichen neuer Inhalte wurde jedoch eingestellt.

Das Residenztheater hat zuletzt vor fünf Jahren Videos bei Youtube hochgeladen, damals unter dem Account-Namen „Staatsschauspiel“¹⁶², wie es zu Zeiten früherer Intendanten genannt wurde. Mittlerweile sind 341 veröffentlichte Videos auf dem Vimeo-Kanal des Theaters festzustellen¹⁶³, die vordergründig Trailer zu Inszenierungen darstellen und über Facebook und Twitter geteilt werden. Das Residenztheater ist außerdem das einzige, welches aktiv Loop-Videos¹⁶⁴ auf Vine.co teilt¹⁶⁵, eine neuere Videoplattform, auf welcher Filmaufnahmen mit einer Länge von sechs Sekunden hochgeladen werden, mobil über die entsprechende Vine-App. Der Dienst wurde 2013, kurz nach seiner Gründung, von Twitter übernommen.¹⁶⁶ Damit ergibt sich die Möglichkeit, vom Smartphone aufgenommene Videos direkt auf Twitter zu teilen, die vom Nutzer sofort abgespielt werden, sobald dieser über den Beitrag scrollt. Vine ist für Twitter-Nutzer daher wesentlich angenehmer als Vimeo oder Youtube, denn Videos von diesen Plattformen werden lediglich verlinkt und nicht

¹⁵⁹ Vgl. Nielsen; BLM (2015) in: Statista: Reichweite der größten Videoplattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/> [23.03.16].

¹⁶⁰ Vgl. Baumann, Alexandra (2015): Videoplattformen-Übersicht: Von Youtube über Vine zu Facebook-Videos. <http://blog.xeit.ch/2015/03/videoplattformen-uebersicht-von-youtube-ueber-vine-zu-facebook-videos/> [23.03.16].

¹⁶¹ Vgl. Theater Koblenz, Vimeo. <https://vimeo.com/theaterkoblenz> [24.03.16].

¹⁶² Vgl. Staatsschauspiel, Youtube. <https://www.youtube.com/user/Staatsschauspiel> [24.03.16].

¹⁶³ Vgl. Residenztheater, Vimeo. <https://vimeo.com/residenztheater> [23.03.16].

¹⁶⁴ Anmerkung Loop-Videos: Videos, die nach deren Ende wieder von vorne anfangen, eine Endlosschleife bilden.

¹⁶⁵ Vgl. Residenztheater, Vine. <https://vine.co/Residenztheater> [24.03.16].

¹⁶⁶ Vgl. Sippey, Michael (2013): Vine: A new way to share video. <https://blog.twitter.com/2013/vine-a-new-way-to-share-video> [23.03.16].

automatisch abgespielt. Über die Vine-App veröffentlicht das Residenztheater kurze Aufnahmen vom Aufbau einer Bühne oder gibt Einblicke hinter die Kulissen (siehe Twitter-Analyse oben).

Nach dreijähriger Nutzung von Youtube ist auch das Schauspiel Dortmund Vimeo beigetreten, allerdings werden zurzeit beide Kanäle parallel bedient. Dabei ist festzustellen, dass zum Teil die gleichen Videos auf beiden Kanälen hochgeladen werden, zum Beispiel Trailer zu aktuellen Inszenierungen, aber auch unterschiedliche. So wurde 2015 nur auf Vimeo ein „Adventskalender“ erstellt, für den in der Vorweihnachtszeit täglich ein Video hinzugefügt wurde. Werden Videos bei Facebook oder Twitter geteilt, verlinkt das Schauspiel Dortmund entweder seine Youtube- oder seine Vimeo-Videos, die Entscheidung für einen dieser Kanäle scheint dabei willkürlich getroffen zu werden. Auf dem Webblog des Schauspiels werden vordergründig Videos vom Vimeo-Kanal eingebettet, per Icon wird dennoch auf den Youtube-Kanal verwiesen.¹⁶⁷

Von den untersuchten sind das Thalia Theater in Hamburg¹⁶⁸ und das Theater Magdeburg¹⁶⁹ die einzigen, die Youtube als alleinige Videoplattform verwenden und entsprechende Inhalte von dort aus weiterleiten.

Generell werden alle genannten Videoplattformen lediglich als Sammelpool für Inhalte verwendet, die anschließend bzw. direkt auf sozialen Netzwerken und Blogs geteilt werden. Weiterführende Kommunikation oder gar Interaktion sind auf diesen Plattformen so gut wie nicht festzustellen, wenn auch Kommentare und Likes von Nutzern bzw. Abonnenten erlaubt sind. Die Inhalte selbst können aufgrund der als unmittelbar wahrgenommenen Bewegtbilder eine Nähe zum Theater ermöglichen, viel eher noch als durch statische Fotos oder Text.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nimmt die Bewegtbildnutzung im Internet zu und wird auch künftig weiter steigen. Besonders den 14- bis 29-jährigen Onlinern wird eine hohe Affinität bei der Nutzung zugeschrieben.¹⁷⁰ Der Anteil der Bewegtbildnutzung an der Internetnutzung ist 2015 im Vergleich zum Vorjahr in allen Altersgruppen gestiegen, bei den Jüngeren um fast 10 Prozent (siehe Abb. 24). Da diese durchaus eine Zielgruppe darstellen, bei der mögliche Hemmschwellen zum Theater existieren, ergeben sich für das Marketing unterschiedliche Möglichkeiten, sie zu erreichen. Verlinkungen zu Backstage-Videos und Trailern wurden hier als Beispiele genannt, die von vielen Theatern bereits fest etabliert sind. Auch Echtzeitvideos, also Live Streams, werden stetig beliebter und sollen daher genauer betrachtet werden.

¹⁶⁷ Vgl. Blog, Schauspiel Dortmund. <http://blog.schauspieldortmund.de/> [24.03.16].

¹⁶⁸ Vgl. Thalia Theater, Youtube. <https://www.youtube.com/user/ThaliaTheaterHH/videos> [24.03.16].

¹⁶⁹ Vgl. Theater Magdeburg, Youtube.

https://www.youtube.com/user/theatermagdeburg/videos?shelf_id=0&view=0&sort=dd [24.03.16].

¹⁷⁰ Vgl. Koch und Liebholz (2014). In: Media Perspektiven (7-8), Seite 397 ff.

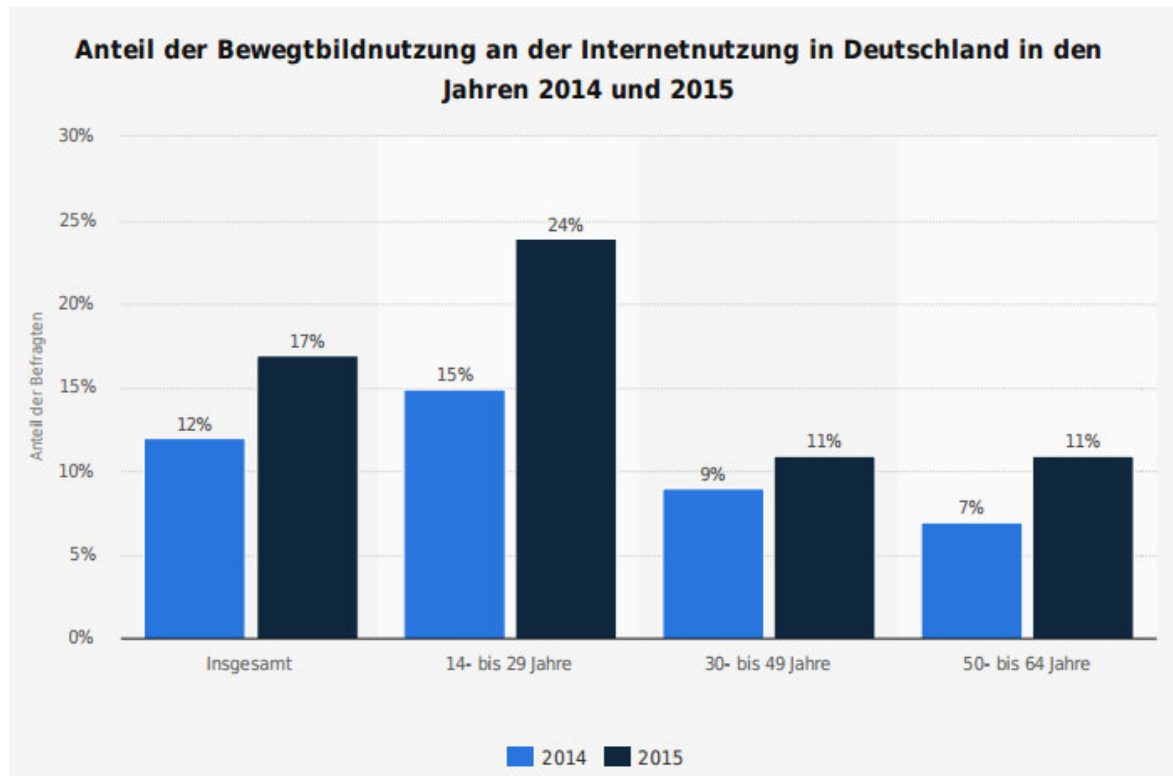


Abbildung 24 Anteil der Bewegtbildnutzung an der Internetnutzung in Deutschland 2014 und 2015. Quelle: TNS Infratest in: Statista.com, August 2015.

In 26 deutschen CineStar-Kinos konnte im Oktober 2015 Londoner Theater live erlebt werden.¹⁷¹ Das Barbican Theatre in London übertrug seine Inszenierung zu „Hamlet“ weltweit in die Kinos und erlangte hauptsächlich wegen des zu dieser Zeit hochgelobten Benedict Cumberbatch, der die Rolle des Protagonisten übernahm, eine hohe Aufmerksamkeit. Denn die Übertragung insgesamt stellte keine Neuigkeit in Sachen Theater-Live-Stream dar. So überträgt das Royal National Theatre in London seit 2009 regelmäßig Theaterinszenierungen in Kinos auf der ganzen Welt.¹⁷² Große Opernhäuser, unter anderem die Bayerische Staatsoper, streamen immer wieder Stücke von der Bühne ins Internet.¹⁷³ Unter deutschen Theatern ist dies jedoch wenig verbreitet. Lediglich das Theater Ulm überträgt ausgewählte Inszenierungen ins Netz und nimmt damit zweifellos eine Vorreiterrolle ein.¹⁷⁴ Tatsächlich ist es möglich, für und gegen solche Angebote zu argumentieren. Grundsätzlich ist zu betonen, dass Live Streams das Theatererlebnis vor Ort nicht ersetzen können, sollen oder werden. Theater lebt von der leiblichen Präsenz der Bühnenschauspieler auf der einen Seite und der Zuschauer auf der anderen. Ein Alleinstellungsmerkmal, welches regelmäßige Besucher in keinster Weise missen wollen und

¹⁷¹ Vgl. Presseportal ots (2015): Sehen oder nicht sehen ist hier keine Frage. <http://www.presseportal.de/pm/81477/3122307> [23.03.16].

¹⁷² Vgl. Denver Film Society: National Theatre Live. <http://www.denverfilm.org/filmcenter/detail.aspx?id=25835> [23.03.16].

¹⁷³ Vgl. Bayerische Staatsoper TV. <http://www.operlive.de/> [24.03.16].

¹⁷⁴ Vgl. Theater Ulm: Livestream. <http://www.theater.ulm.de/livestream> [23.03.16].

sie davon abhält, seltener zu Bühnen-Inszenierungen zu gehen. Vor allem wenn mit mehreren Kameras gefilmt und die Übertragung live zusammengeschnitten werden würde, verlöre das Theater seinen künstlerisch-ästhetischen Anspruch, denn der Zuschauer vor dem Bildschirm könnte sich nicht mehr aussuchen, welchem Geschehen auf der Bühne er folgt. Ihm würden ausgewählte Perspektiven, nur Ausschnitte, präsentiert werden, die mehr an Fernsehproduktionen erinnern würden und daher schlicht und einfach Inhalt statt Kunst sind. Diese Kunst kann und wird dementsprechend immer einzig im Theater, auf der präsenten Bühne stattfinden. Bei Live-Stream-Produktionen geht es vielmehr darum, Theater einer Vielzahl an Menschen ortsunabhängig zugänglich zu machen und damit potenziell neue Interessenten zu bekommen. Tina Lorenz, Dozentin für Theatertheorie und –geschichte an der Fachakademie für Darstellende Kunst in Regensburg, schreibt dazu treffend:

„Ich bin ein großer, wenn auch abstrakter, Fan gewisser Berliner Theater. Abstrakt deshalb, weil ich selten in Berlin bin. Lasst mich halt euer konkreter Fan werden. Ein User mehr, kein Kunde weniger.“¹⁷⁵

Live-Übertragungen können also zu einer höheren Reichweite und einem größeren Netzwerk beitragen. In erster Linie stellen sie für alle Menschen, die an ihre heimische Umgebung gebunden sind – sei es aufgrund von Entfernung zum Theater oder beschränkter Mobilität im Alter oder bei Krankheit – einen vereinfachten Weg zum kulturellen Erlebnis dar. Ebenso können Kinder und Jugendliche an Theater- bzw. Operaufführungen herangeführt werden. Gesang und Ästhetik sind zum Teil sehr abstrakt, pädagogisch ist es daher unter Umständen sinnvoll, entsprechende Stücke mithilfe eines Streams „[...] einem Kind zu erklären und nicht gleich Karten für eine 5-stündige Wagner-Oper kaufen zu müssen.“¹⁷⁶

Viele Theater nennen den finanziellen und technischen Aufwand sowie die undurchsichtige rechtliche Lage als Gründe, keine Live Streams ihrer Stücke anzubieten.¹⁷⁷ Ingo Sawilla sieht für das Residenztheater im Wesentlichen mehr Kosten als Nutzen.

„[...] da hat die Oper natürlich auch viel mehr Chancen, weil sie ohne Sprache funktioniert und dadurch weltweit einfach Millionen Leute ansprechen kann. Da gucken dann halt auch mehrere 10.000 Leute zu, wenn die Bayerische Staatsoper was überträgt und ich würde mich wundern, wenn bei uns bei einer Vorstellungsübertragung mehr als hundert Leute zuschauen. Und das sind dann

¹⁷⁵ Lorenz, Tina (2014): Auf die Plätze, fertig, stream!

http://nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=9414%3Aueber-livestreaming-und-das-theater-als-router-ein-appell&catid=101%3Adebatte&Itemid=84 [23.03.16].

¹⁷⁶ Sawilla (2016), Transkript ab 0:26:51 min.

¹⁷⁷ Vgl. Klimpe (2016), Transkript ab 0:14:58 min.

auch nur die Theaternerds oder Kollegen an anderen Häusern, die schauen wollen, wie man es macht.“¹⁷⁸

Wenn die Inszenierung jedoch inhaltlich passe, so Sawilla weiter, sollte das Theater auch Live-Übertragungen ausprobieren. Grundsätzlich sei dies ein spannender Ansatz und es sei nicht auszuschließen, dass solch ein Angebot auf Zustimmung stoße.¹⁷⁹ Es ist zudem davon auszugehen, dass Social-Media-Nutzer sich parallel zum Stream in den sozialen Netzwerken oder auf Twitter austauschen würden, denn bei Übertragungen der Bayerischen Staatsoper sei eine Aktivität bereits festzustellen.¹⁸⁰

Laut Michael Sommer, Chefdramaturg am Theater Ulm, gab es bisher auch für die rechtlichen Hürden immer Lösungen. Die GEMA biete sogar annehmbare Pauschalverträge für das Streamen ins Netz an und viele Theaterverlage würden bei Zustimmung der jeweiligen Autoren und Autorinnen der Stücke die Übertragungsrechte gewähren. Grauzonen betreffen Leistungsschutzrechte der Regisseure und Regisseurinnen der Inszenierungen, wobei nicht geklärt sei, ob ein Stream eine eigene künstlerische Leistung darstelle.¹⁸¹ Wie der Begriff allerdings andeutet, sagen *Grauzonen* nicht *Ja*, aber auch nicht *Nein*. Es bedarf nur einer hohen Motivation sowie Anstrengung und Hartnäckigkeit, Klarheit in solche rechtlichen Angelegenheiten zu bringen. Es ist davon auszugehen, dass allein dies für viele Theater einen zu hohen Aufwand darstellt. Mutiger sind Theater bei Streams, wenn der Fokus tatsächlich auf der inhaltlichen, nicht auf der künstlerischen Ebene liegt. Das betrifft keine Inszenierungen, sondern eher Vorträge und Diskussionen. So überträgt das Thalia Theater politische Diskussionsveranstaltungen, um Menschen außerhalb der Events den Inhalt live zugänglich zu machen und ihnen im Netz die Möglichkeit zu geben, sich auszutauschen.¹⁸²

Social-Media-Entwicklungen und Trends zufolge, sind solche Streams, die direkt auf der Homepage eines Theaters zu finden oder dort verlinkt sind, längst veraltet. Heute kommen neue mobile Apps scheinbar im Wochentakt auf den Markt, die sich an die Mediennutzung anpassend auf Live-Übertragungen spezialisieren. Die Entwicklung der Nutzerzahlen ist dabei rasant, wie das Beispiel **Periscope** zeigt: Eine Million Nutzer nur zehn Tage nach Bekanntmachung der App, zehn Millionen nach weniger als fünf Monaten.¹⁸³ Periscope

¹⁷⁸ Sawilla (2016), Transkript ab 0:26:51 min.

¹⁷⁹ Vgl. Ebenda.

¹⁸⁰ Vgl. Sawilla (2016), Transkript ab 0:19:50 min.

¹⁸¹ Vgl. Lorenz, Tina (2014): Auf die Plätze, fertig, stream!

http://nacht kritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=9414%3Aueber-livestreaming-und-das-theater-als-router-ein-appell&catid=101%3Adebatte&Itemid=84 [23.03.16].

¹⁸² Vgl. Klimpe (2016), Transkript ab 0:13:41 min.

¹⁸³ Vgl. Kurz, Katharina (2015): Periscope knackt die 10 Millionen Nutzer Marke.

<http://broadmark.de/allgemein/periscope-knackt-die-10-millionen-nutzer-marke/33652/> [24.03.16].

wurde im März 2015 von Twitter gestartet und erlaubt es sowohl privaten Nutzern als auch Unternehmen, Videos live und weltweit zu übertragen. Seit Januar 2016 können iOS-Nutzer Periscope-Videos direkt als Tweet veröffentlichen.¹⁸⁴ Im Ländervergleich hält sich die Nutzung von Periscope noch in Grenzen, der App wird jedoch vor allem für journalistische Live-Berichterstattung hohes Potenzial zugesprochen.¹⁸⁵ Eine besondere Eigenschaft ist die Möglichkeit für Zuschauer, direkt Kommentare zu hinterlassen, die auch für alle anderen Zuschauer und den Absender auf dem Screen, das heißt, über dem laufenden Video, sichtbar sind. Auf diese Weise kann eine unmittelbare Interaktion stattfinden, auf Fragen kann sofort eingegangen werden. Auch Ingo Sawilla vom Residenztheater ist sich der Entwicklung mobiler Live-Video-Anwendungen bewusst und betont im Interview, dass es wichtig sei, offen zu bleiben und Dinge auszuprobieren, gleichzeitig aber „[...] nicht jedem Trend hinterher[zu]rennen.“¹⁸⁶ Während Periscope bisher nur gedanklich gespeichert ist, betreut Sawilla aktiv den **Snapchat**-Account des Residenztheaters – und im Hinblick auf die Nutzerzahlen durchaus zurecht. 2015 lag die App auf dem dritten Platz der am schnellsten wachsenden mobilen Anwendungen.¹⁸⁷ Über das Analyse-Tool für Webseiten und Apps *SimilarWeb*¹⁸⁸ wurde festgestellt, dass die analysierten Nutzer in Deutschland deutlich häufiger auf Snapchat (6,1 %) als auf Twitter (2,0 %) aktiv sind.¹⁸⁹ Lange besaß Snapchat den Ruf, eher Jugendliche anzusprechen, die spaßeshalber unseriöse Fotos verschicken, welche innerhalb von Sekunden wieder gelöscht werden. Genau darin liegt der Reiz der App, deren Alleinstellungsmerkmal die „Kurzlebigkeit“ der Nachrichten ist und die eben keine Archivierung nutzt wie andere Social-Media-Anwendungen. Der „Teenager-Sexting-Ruf“ hat sich gelöst, spätestens nachdem große Organisationen und Medienhäuser, unter anderem National Geographic und CNN, Snapchat mit professionellen, multimedialen Inhalten füllten.¹⁹⁰ So ist es neben privaten Chats möglich, sogenannte Geschichten zu veröffentlichen, die 24 Stunden lang abrufbar sind. Von dieser Funktion nimmt auch das Residenztheater Gebrauch und gibt den Nutzern Einblicke hinter die Kulissen. Es knüpft an eben solche Geschichten an, die über Video attraktiv und sehr persönlich übermittelt werden können.

¹⁸⁴ Vgl. Kim, Ji-Hun (2016): Periscope kann nun auch auf Twitter senden.

<http://de.engadget.com/2016/01/12/periscope-kann-nun-auch-auf-twitter-senden/> [24.03.16].

¹⁸⁵ Vgl. Becker, Alexander (2015): Periscope, der neue Medien-Hype: „Live-Streaming wird den Journalismus verändern“. <http://meedia.de/2015/06/05/periscope-der-neue-medien-hype-live-streaming-wird-den-journalismus-veraendern/> [24.03.16].

¹⁸⁶ Sawilla (2016), Transkript ab 0:34:36 min.

¹⁸⁷ Vgl. Statista (2015): Statistiken zum Instant-Messaging-Dienst Snapchat.

<http://de.statista.com/themen/2546/snapchat/> [24.03.16].

¹⁸⁸ Anmerkung: SimilarWeb veröffentlicht hier inoffizielle, jedoch aussagekräftige Zahlen.

¹⁸⁹ Vgl. Firsching, Jan (2016): Snapchat in Deutschland mit mehr aktiven Nutzern als Twitter.

<https://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-deutschland-mehr-aktiven-nutzer-als-twitter/> [24.03.16].

¹⁹⁰ Vgl. Gruber, Angela (2016): Facebooks Angstgegner.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/snapchat-wie-es-mit-der-hype-app-2016-weitergeht-a-1076681.html> [24.03.16].

„Ich versuche immer, Sachen auch inhaltlich anzubinden oder halt auch wirklich Sachen zu machen, die nicht nur um der Sache willen gemacht werden. Eben wie Snapchat, da hatte ich eine konkrete Idee was ich damit machen will und versuch da immer kleine Geschichten, die auch einen Anfang und ein Ende haben, dort zu erzählen. Also wirklich die Leute mitzunehmen, zu sagen ‚Heute nehme ich euch mal eine halbe Stunde mit auf die Bühne‘ oder ‚Heute schauen wir mal wieder, wie was aufgebaut wird‘ [...].“¹⁹¹

Seit März 2016 besitzt auch das Schauspiel Dortmund einen Snapchat-Account und ist damit nach München das zweite und bisher letzte deutsche Theater. Wie bei einem Großteil der Social Media wird auch diese App vor allem von der jungen Zielgruppe genutzt: 51 % der Nutzer ist zwischen 16 und 24 Jahre alt.¹⁹² Um Live-Videos mit Nutzern und potenziellen Theaterbesuchern zu teilen, bedarf es jedoch nicht zwangsläufig der Nutzung von Periscope oder Snapchat. Jedes Theater, das auf Facebook einen Kanal eingerichtet hat, hat mit **Facebook Live** grundsätzlich die gleiche Möglichkeit und kann zudem deutlich mehr Nutzer in Deutschland erreichen, da das soziale Netzwerk im Alltag der meisten Social-Media-Nutzer etabliert ist und eine weit höhere Reichweite besitzt als die neueren Apps. Während Facebook Live ähnlich wie Periscope einen wachsenden Stellenwert für den Journalismus einnimmt, nutzen Theater diese Funktion bisher nicht. Der interessante Aspekt ist auch hier die unmittelbare Kontaktaufnahme zum Theater bzw. zur stellvertretenden Person im Web. Parallel zum Live-Video können Kommentare hinterlassen werden, auf die wiederum das Theater als auch andere Nutzer reagieren können. Um Urheberrechtsverletzungen völlig zu umgehen, kann statt künstlerischer Inhalte und Inszenierungen Kunst auf einer Metaebene diskutiert werden. Es können Regisseure, Schauspieler und Dramaturgen live interviewt werden, während Nutzer in den Facebook-Kommentaren Fragen stellen. Mitglieder des Theaterensembles können während der Vorbereitungen auf eine komplexe Rolle zu ihrer Arbeit befragt werden. Umgekehrt können Theatermacher Fragen an ihre Zuschauer stellen, Gesicht zeigen und Grenzen abbauen. Optionen gibt es viele.

Live-Übertragungen gewinnen stetig an Bedeutung und werden die Mediennutzung maßgeblich beeinflussen, nicht zuletzt, weil Streams eine sehr persönliche und unmittelbare Kommunikation zum Zuschauer darstellen. Das Medium ist dabei lediglich ein Werkzeug, um Inhalte auszudrücken und weiterzugeben. Daraus ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten, Kunst und Kultur städte- und auch länderübergreifend zu vermitteln und gleichzeitig mit

¹⁹¹ Sawilla (2016), Transkript ab 0:24:04 min.

¹⁹² Vgl. Statista (2015): Statistiken zum Instant-Messaging-Dienst Snapchat.
<http://de.statista.com/themen/2546/snapchat/> [24.03.16].

Menschen in Interaktion zu treten. Es entsteht ein digitaler Raum für Austausch. Um diesen zu nutzen und auszuweiten, müssen Theater nur bereit sein, sich regional zu lösen und stärker zu vernetzen und aus festgefahrenen Strukturen auszubrechen.

5.2.5 Weblogs

Im Vergleich zu allen anderen Anwendungen im Web 2.0 bieten Weblogs die meisten Möglichkeiten, Inhalte zu teilen und mit anderen Nutzern zu kommunizieren. Sie bestehen aus keinem vorgefertigten Raster wie Facebook und Twitter, sondern können gesamtheitlich individuell und dem Corporate Design der Institution angepasst werden. Theater können sich dadurch wesentlich persönlicher präsentieren und Nähe zum Nutzer schaffen. Anders als Homepages, die jedes Theater betreibt, können Blogs konkrete Themen ansprechen und Theaterarbeit hinter den Kulissen zeigen. Das Residenztheater betreibt seit März 2013 einen Blog, der sich direkt auf der Homepage befindet. Darin heißt es:

„Wir wollen die vierte Wand zwischen Bühne und Zuschauerraum aufbrechen, ins Gespräch kommen, Grenzen überwinden und die Realität immer wieder in Frage stellen [...] Theater ist nicht nur Premiere und Aufführung, sondern Prozess. [...] Was wird gerade in unseren Werkstätten gebaut, in unseren Büros gedacht, auf den Fluren geflüstert und auf unseren Bühnen probiert? [...] Wer zündet das Feuer oder lässt es stürmen, regnen und schneien, wer baut die spektakulären Bühnenbilder auf (und ab) oder schneidert Königsmäntel und lebensgroße Brathendlkostüme? Und das jeden Tag aufs Neue – nur für Sie.“¹⁹³

Etwa zweimal im Monat werden Einblicke in die Arbeit des Residenztheaters gegeben, durch welche das Theater nicht als Institution dargestellt wird, sondern authentisch und persönlich über Prozesse berichtet. Die Beiträge sind im Vergleich zu Inhalten auf anderen Plattformen detaillierter und umfangreicher. Nutzer können Vertrauen zum Theater gewinnen und für die Ergebnisse dieser Prozesse, also die Inszenierung auf der Bühne, interessiert werden. Neben konkret theaterbezogenen werden außerdem gesellschafts- und kulturpolitische Themen angesprochen, beispielsweise finanzielle Kürzungen im Kulturbereich, gegen die Ensemblemitglieder des Residenztheaters Gesicht zeigen.¹⁹⁴ Die gleiche Kampagne wurde auch auf dem Facebook-Kanal geteilt, jedoch nicht in dem textlichen Ausmaß, für welches der Blog sich anbietet. Vor allem solche Themen, die Kunst und Kultur im Allgemeinen sowie

¹⁹³ Sawilla, Ingo (2013): Jetzt noch direkter und unmittelbarer: Das Resi im Blog. <http://www.residenztheater.de/blogentry/jetzt-noch-direkter-und-unmittelbarer-das-resi-im-blog> [26.03.16].

¹⁹⁴ Vgl. Wetzel, Florian (2015): Kunst(ver)lust. <http://www.residenztheater.de/blog/tag/kunstverlust/322> [26.03.16].

Gesellschaft und Politik betreffen, regen zum Nachdenken an und eignen sich für Interaktion. Diese bleibt dem Nutzer jedoch verschlossen, denn es besteht keine Möglichkeit, Beiträge aus dem Blog zu kommentieren. Die Option dafür ergibt sich auf anderen Kanälen, auf welche Blog-Inhalte geleitet werden können. Wie aber bereits festgestellt worden ist, findet auch auf diesen wenig Interaktion statt. Der Blog des Residenztheaters dient demnach vordergründig dem Verbreiten von Informationen, dem Aufbau von Vertrauen und damit Abbau von Hemmschwellen. Ein Austausch zwischen Nutzer und Theater kann nicht entstehen.

Eine andere Herangehensweise hat das Thalia Theater mit seinem Premieren- und Festivalblog. Seit 2010 finden in Hamburg jährlich die sogenannten Lessingtage statt, ein Theaterfestival, das die Verständigung von Kulturen und Religionen in den Vordergrund stellt. Das Thalia Theater lädt junge Menschen mit Migrationshintergrund ein, zwei Wochen lang in Workshops die Arbeit des Theaters kennenzulernen und über die Inszenierungen während der Lessingtage zu bloggen. Der Blog, das *Lessingtagebuch*, wird damit zur „Plattform einer interkulturellen Generation – im Dialog mit dem Theater und der vielfältigen modernen Stadtgesellschaft.“¹⁹⁵ Neben den Kritiken zu Festival-Vorstellungen, werden auch während der regulären Spielzeit Premierenberichte veröffentlicht. Auch hier wird auf Interkulturelles Wert gelegt, die Blogger sind junge Menschen mit direktem Bezug zu einer anderen Kultur oder Religion.¹⁹⁶ Auch wenn Theaterinszenierungen oft gesellschaftskritische Themen ansprechen und diese auch in den Kritiken im *Lessingtagebuch* dargestellt werden, scheinen Nutzer kein Interesse an einem Austausch zu haben. Im Interview stellt Hanna Klimpe, Betreuerin der Social-Media-Kanäle und des Blogs, fest:

„[...] der Blog, der hat Follower, der hat auch Leute, die das liken, aber wir haben zum Beispiel kaum Kommentare unter den Kritiken. [...] Da werden im Prinzip so ein bisschen diese Print-Mechanismen wiederholt. [...] Man sieht das ja auch, wenn man jetzt auf die Online-Rezensionen geht, da schreibt ja auch selten jemand drunter ‚Ich seh das jetzt aber ganz anders [...]‘. Das liest man halt so. Und das ist bei unserem Blog eigentlich ähnlich.“¹⁹⁷

Von dem Blog, aber auch den anderen Social-Media-Kanälen, wünsche sich Klimpe mehr Dialog zwischen Theater und Nutzern, sowie Nutzern untereinander. Dies sei jedoch „noch eine ziemliche Herausforderung.“¹⁹⁸ Als stärkstes Online-Instrument sieht sie die Homepage des Thalia Theater, über die wie beim Blog eine Kommentarfunktion existiert. Hier werde

¹⁹⁵ Thalia Theater, Lessingtage. <http://www.thalia-theater.de/de/international/lessingtage/> [26.03.16].

¹⁹⁶ Thalia Theater, Premierenblogger. <http://www.thalia-theater.de/de/digital/premierenblogger/> [26.03.16].

¹⁹⁷ Klimpe (2016), Transkript ab 0:05:59 min.

¹⁹⁸ Klimpe (2016), Transkript ab 0:01:49 min.

diese tatsächlich ein bis zweimal täglich genutzt¹⁹⁹, vordergründig von Theaterbesuchern, die kurze persönliche Einschätzungen zu gesehenen Inszenierungen schreiben. Diese Stärke soll genutzt werden, um von der Homepage aus mehr Interaktion anzuregen. Klimpe plant dafür einen internen Blog für jeglichen redaktionellen Inhalt, beispielsweise Interviews mit Schauspielern und andere Backstage-Videos, um Hemmschwellen bei potenziellen Theaterbesuchern abzubauen²⁰⁰ – ähnlich wie der Blog des Residenztheaters, mit dem Vorteil, Kommentare und damit Austausch untereinander zu ermöglichen.

Ob dies im Endeffekt genutzt wird, ist stark abhängig von dem Managen des Blogs und der anderen Social-Media-Kanäle. Denn generell werden Blogs von deutschsprachigen Internetnutzern nur wenig genutzt. 2015 sank die Zahl der User, die Beiträge in Foren oder Blogs häufig oder gelegentlich lesen, von 12,2 auf 11,8 Millionen. Dem gegenüber stehen 42,3 Millionen Internetnutzer, die dies selten oder überhaupt nicht tun.²⁰¹ Von den 11,8 Millionen, die mehr oder weniger häufig Beiträge lesen, kommentieren lediglich 4,5 Millionen, also weniger als die Hälfte.²⁰² Auch wenn Blogs also viele Möglichkeiten bieten, Inhalte jeglicher Art zu kommunizieren und Gedanken anzuregen, die aktive Teilnahme an Diskussionen entspricht offensichtlich nicht der aktuellen Mediennutzung und nimmt sogar ab.

¹⁹⁹ Vgl. Klimpe (2016), Transkript ab 0:05:59 min.

²⁰⁰ Vgl. Klimpe (2016), Transkript ab 0:16:17 min.

²⁰¹ Vgl. IfD Allensbach (2015) in: Statista: Umfrage in Deutschland zur Internetnutzung zum Lesen von Foren und Blogs bis 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168895/umfrage/internet-fuer-die-nutzung-von-internetforen-blogs/> [26.03.16].

²⁰² Vgl. IfD Allensbach (2015) in: Statista: Umfrage zur Häufigkeit von Kommentaren in Blogs und Diskussionsforen bis 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168912/umfrage/haeufigkeit-des-verfassens-von-kommentaren-in-blogs-anderer-nutzer/> [26.03.16].

5.3 Resümee der Analyseergebnisse

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass soziale Medien sehr differenzierte Möglichkeiten für die Theater-Kommunikation bieten. Die Untersuchungen haben gezeigt, dass Facebook vor allem für grundlegende Informationen zu Inszenierungen genutzt wird und damit den Ticketverkauf unterstützen soll. Zusätzlich werden Einblicke hinter die Kulissen gegeben, um Vertrauen zu wecken und Distanzen zu Nutzern zu reduzieren. Das Teilen von Empfehlungen und Kritiken, sowie Interviews mit Schauspielern und Regisseuren trägt enorm zur Glaubwürdigkeit der Theaters bei und kann ebenfalls Hemmschwellen abbauen. Empfehlungen von Freunden werden dagegen vor allem über Twitter verbreitet. Generell sind die getwitterten Inhalte ähnlich wie bei Facebook, werden jedoch persönlicher, schneller und häufiger kommuniziert. Neben Einblicken in die Theaterkunst, bietet Instagram sich für eigene ästhetische Inhalte an. Tweetups und WhatsApp sind vordergründig auf Interaktion ausgerichtet. Während Ersteres eher als Marketingaktion zur Erhöhung der Reichweite zu sehen ist, ergeben sich durch die WhatsApp-Kommunikation neue Möglichkeiten für die Theaterpädagogik und Kulturvermittlung für junge Menschen. Obwohl Weblogs viele Möglichkeiten bieten, Theaterarbeit darzustellen und zusätzlich Themen aus Inszenierungen zu kontextualisieren und zur Diskussion zu stellen, werden diese wenig genutzt. Die größte Chance kann in Videoanwendungen festgestellt werden. Sie können durch unmittelbare Eindrücke Hemmschwellen abbauen, Kultur vermitteln und gleichzeitig interaktiv genutzt werden und einen Austausch untereinander anregen. Noch wird das Potenzial der Bewegtbild-Anwendungen von Theatern nicht ausgeschöpft, es kann aber durch die steigende Beliebtheit und Anzahl der Nutzer davon ausgegangen werden, dass sie auch bei der Theaterkommunikation zunehmend zum Einsatz kommen werden.

6. Nutzer- und Zuschauerstruktur

Der folgende Teil soll Aufschluss darüber geben, welche Zielgruppe tatsächlich über Social Media erreicht werden kann und ob die Nutzer- bzw. Zuschauerstruktur Grund dafür sein kann, dass wenig Interaktion mit dem Theater im Netz zustande kommt. Dafür soll zunächst untersucht werden, welche soziodemografischen Daten Theaterbesucher kennzeichnen. Dabei fällt auf, dass keine Erhebungen zum „typischen“ deutschen Theatergänger existieren, vielmehr geben einzelne Studien Informationen über das Theaterpublikum in einer Stadt, einem Bundesland oder eines konkreten Theaters. Die entsprechenden Ergebnisse können exemplarisch für die Besucherstruktur in Deutschland stehen.

Föhl und Nübel (2016) fassen dafür relevante Studien zum Kulturpublikum ab 1990 zusammen und kommen zu dem Erkenntnis, dass das Durchschnittsalter, vor allem von Opernbesuchern, in den letzten Jahren stark angestiegen ist (50 +). Auch im Theater zählen ältere Menschen zum Kernpublikum, was zum Teil durch das hohe Opernangebot in Theaterhäusern begründet ist. Während bei einer Studie von 2000 das Durchschnittsalter von Theaterbesuchern mit 51 Jahren beziffert wird und die 56- bis 65-Jährigen mit 29 Prozent die stärkste Altersgruppe ausmachen, steigt das Alter in eben dieser ausschlaggebenden Gruppe in den Folgejahren bis 2005 auf 60 bis 69 Jahre an. Eher junges Publikum findet sich dagegen im Ballett (1/6 der Besucher sind zwischen 20 und 30 Jahren). Im Theater Karlsruhe waren bei einer Erhebung etwa 10 Prozent der Schauspiel-Besucher unter 30 Jahren, etwa die Hälfte davon unter 20. Interessant ist, dass bei der Untersuchung der Altersgruppen bei der *Langen Nacht der Opern und Theater* in Berlin (2011) eine relativ gleichmäßige Verteilung zu erkennen ist – jeweils ein Drittel der Besucher sind unter 30, 30 bis 49 und über 50.²⁰³ Während diese Veranstaltung eher als interessante Abendbeschäftigung einen großen Teil der Jüngeren anspricht und für sie als jährliches Event attraktiv gemacht wird, sind gewöhnliche Theaterinszenierungen offensichtlich mit höheren Hemmschwellen verbunden und sprechen noch immer eine ältere Zielgruppe an.

In allen Untersuchungen überwiegt der Anteil weiblicher Theaterbesucher und schwankt um die 60 Prozent, abhängig von der Sparte. Der Großteil der Publikums zeichnet sich zudem durch einen hohen Bildungsgrad aus und zum Teil durch eine gehobene Berufssituation. Nur 0,4 Prozent haben keinen Abschluss (Schüler ausgeschlossen), entgegen den 40 bis 60 Prozent mit Hochschulabschluss (je nach Studie).²⁰⁴ Außerdem zeigen Erhebungen des Zentrums für Kulturforschung, dass das Kulturinteresse mit steigendem Schulabschluss

²⁰³ Vgl. Föhl und Nübel (2016) In: Handbuch Kulturpolitik, Seite 224 f.

²⁰⁴ Vgl. ebenda, Seite 226 f.

deutlich zunimmt, während wenig bis gar kein Interesse vordergründig bei Haupt-/Volksschülern festzustellen ist.²⁰⁵ Weiterhin fanden Föhl und Nübel heraus:

„Wer im Alter kulturell aktiv ist, war dies normalerweise schon als junger Mensch. Dieses Ergebnis unterstreicht die Notwendigkeit von Bildungs- und Vermittlungsangeboten für Kinder und Jugendliche, will man sie auch als Erwachsene an die Institution Theater binden.“

Es ist demnach äußerst wichtig, junge Menschen dort anzusprechen, wo sie sich vordergründig aufhalten. Hier erweist sich das Netz als sinnvolle Möglichkeit. Die Internetnutzung in Deutschland ist nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 in den letzten Jahren in allen Altersgruppen angestiegen. Bei der täglichen Nutzung machen Männer mit 68,3 Prozent den größeren Teil aus, 58 Prozent der Frauen nutzen das Internet täglich. Geradezu umgekehrt zu der Altersverteilung der Theaterbesucher nimmt die Internetnutzung mit höherem Alter ab. Die 14- bis 19-Jährigen bilden die größte Gruppe der täglichen Internetuser (93,8 Prozent), die 50- bis 59-Jährigen mit 56,1 Prozent die vorletzte und die über 60-Jährigen die kleinste Gruppe (29,6 Prozent).²⁰⁶

Tab. 2 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2015
Personen ab 14 J., in %

| | zumindest gelegentlich genutzt | | | | | | | | | | | täglich genutzt | | |
|---------------------------|--------------------------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|------|------|
| | 1997 | 2000 | 2003 | 2006 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Gesamt | 6,5 | 28,6 | 53,5 | 59,5 | 67,1 | 69,4 | 73,3 | 75,9 | 77,2 | 79,1 | 79,5 | 57,0 | 58,3 | 63,1 |
| Männer | 10,0 | 36,6 | 62,6 | 67,3 | 74,5 | 75,5 | 78,3 | 81,5 | 83,5 | 83,7 | 83,0 | 65,9 | 64,9 | 68,3 |
| Frauen | 3,3 | 21,3 | 45,2 | 52,4 | 60,1 | 63,5 | 68,5 | 70,5 | 71,1 | 74,6 | 76,0 | 48,4 | 52,0 | 58,0 |
| 14-19 J. | 6,3 | 48,5 | 92,1 | 97,3 | 97,5 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 87,3 | 91,0 | 93,8 |
| 20-29 J. | 13,0 | 54,6 | 81,9 | 87,3 | 95,2 | 98,4 | 98,2 | 98,6 | 97,5 | 99,4 | 97,7 | 90,1 | 88,3 | 94,0 |
| 30-39 J. | 12,4 | 41,1 | 73,1 | 80,6 | 89,4 | 89,9 | 94,4 | 97,6 | 95,5 | 97,4 | 94,2 | 77,2 | 82,3 | 83,9 |
| 40-49 J. | 7,7 | 32,2 | 67,4 | 72,0 | 80,2 | 81,9 | 90,7 | 89,4 | 88,9 | 93,9 | 91,9 | 61,8 | 67,0 | 74,5 |
| 50-59 J. | 3,0 | 22,1 | 48,8 | 60,0 | 67,4 | 68,9 | 69,1 | 76,8 | 82,7 | 82,1 | 83,2 | 51,9 | 48,2 | 56,1 |
| ab 60 J. | 0,2 | 4,4 | 13,3 | 20,3 | 27,1 | 28,2 | 34,5 | 39,2 | 42,9 | 45,4 | 50,4 | 24,4 | 26,1 | 29,6 |
| in Ausbildung | 15,1 | 58,5 | 91,6 | 98,6 | 98,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 89,1 | 91,9 | 94,8 |
| berufstätig | 9,1 | 38,4 | 69,6 | 74,0 | 82,3 | 82,4 | 87,0 | 90,7 | 89,6 | 92,8 | 92,2 | 66,5 | 68,8 | 75,9 |
| Rentner/nicht berufstätig | 0,5 | 6,8 | 21,3 | 28,3 | 34,7 | 36,4 | 45,0 | 44,7 | 50,2 | 51,3 | 56,9 | 32,3 | 31,8 | 37,6 |

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).
Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: n=1 800; 2014: n=1 814; 2013: n=1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2015.

Abbildung 25 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2015 nach Geschlecht, Alter und Berufsstatus. Quelle: Frees/Koch (2015), ARD/ZDF-Onlinestudie

Etwa 76 Prozent der Berufstätigen nutzt das Internet täglich, fast 95 Prozent sind es bei den sich in einer Ausbildung befindenden Menschen. Jeder der 14- bis 19-jährigen Befragten gab

²⁰⁵ Zentrum für Kulturforschung (2004), Teilergebnisse des Jugend-KulturBarometers, Seite 7.

²⁰⁶ Vgl. Frees und Koch (2015), ARD/ZDF-Onlinestudie, Seite 367.

an, das Internet zumindest gelegentlich zu nutzen, ebenso alle Auszubildenden.²⁰⁷ Über das Netz werden also vor allem Gruppen angesprochen, die sich weniger für Theater interessieren. Die Altersgruppen zur Internetnutzung sind dabei äquivalent zur Nutzungsintensität von sozialen Medien, betrachtet man den Social-Media-Index von 2014.²⁰⁸ So befinden sie die Jüngeren eher in Social Media als die ältere Zielgruppe, die das Internet am häufigsten zum Senden und Empfangen von E-Mails und für die Informationssuche verwendet.²⁰⁹ Aufgrund der untersuchten Reaktionen der Nutzer auf Facebook, ist speziell hier die Altersverteilung von Bedeutung. Die 18- bis 34-Jährigen nutzen das soziale Netzwerk mit Abstand am häufigsten.²¹⁰

Gleichzeitig stagniert jedoch das Interesse an einer aktiven Nutzung, Partizipation und Vernetzung. Dieses Ergebnis deckt sich mit der oben analysierten Nutzung von Blogs sowie der niedrigen Anzahl der Facebook-Kommentare. Obwohl Inhalte im Social Web sehr stark konsumiert werden, ist der Anteil an User Generated Content gering.²¹¹

In Bezug auf das Bildungsniveau gehört Deutschland zu den wenigen europäischen Ländern, in denen eine niedrige formale Bildung bei den Nutzern des Social Web dominiert (51 Prozent), 39 Prozent haben eine mittlere, 42 Prozent eine hohe formale Bildung.²¹²

Insgesamt kann also festgehalten werden, dass Theater im Grunde eine zum Theaterpublikum konträre Zielgruppe mit sozialen Medien ansprechen. Umso wichtiger ist es, die Community dementsprechend zu gestalten, inhaltlich wie sprachlich – gleichzeitig aber darauf zu achten, dem allgemeinen Image des Hauses nicht zu widersprechen. Social Media stellen die ideale Möglichkeit dar, Theater für ein größeres Publikum zugänglich zu machen, mehr jüngere und männliche Nutzer sowie jegliche Bildungsgrade zu erreichen, um gerade bei ihnen potenzielle Hemmschwellen abzubauen. Dass wenig Interaktion zustande kommt, ist mit der grundlegenden Einstellung zur Nutzung des Internets in Deutschland zu begründen. Daher erweist es sich als schwierig, Menschen im alltäglichen Theatermarketing aktiv an Prozessen teilhaben zu lassen, auf diese Weise Interesse zu wecken und sie an das Theater zu binden. Weiterführende Möglichkeiten zur Interaktion und Partizipation werden daher im folgenden Exkurs beleuchtet.

²⁰⁷ Vgl. ebenda.

²⁰⁸ Vgl. Berger, Roland (2014) in: Statista: Social Media Index (SMI) in Deutschland nach Alter und Geschlecht. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/315913/umfrage/nutzung-von-social-media-nach-alter-und-geschlecht-in-deutschland/> [05.04.16].

²⁰⁹ Vgl. Frees und Koch (2015), ARD/ZDF-Onlinestudie, Seite 372.

²¹⁰ Vgl. allfacebook.de (2014) in: Statista: Nutzer von Facebook in Deutschland nach Altersgruppen 2011 und 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162786/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-nach-alter/> [05.04.16].

²¹¹ Vgl. Busemann und Gscheidle (2011), ARD/ZDF-Onlinestudie. Seite 360.

²¹² Vgl. Eurostat (2014) in: Statista: Höhere Bildungsschichten dominieren Social Web – außer in Deutschland. <https://de.statista.com/infografik/3346/nutzer-von-sozialen-medien-prozentanteil-innerhalb-der-jeweiligen-bildungsgruppe/> [05.04.16].

7. Exkurs: Besucherbindung durch interaktive und partizipative

Erlebnisse

Folgend sollen weiterführende Möglichkeiten dafür aufgezeigt werden, wie potenzielle Zuschauer für das Theater interessiert und bestehende Besucher durch spezielle Erlebnisse gebunden werden können. Im zweiten Punkt der Arbeit wird die Wichtigkeit der Publikumsorientierung im nicht-kommerziellen Kulturbetrieb hervorgehoben. Das Ziel dabei ist die Zufriedenheit der Besucher und die sich daraus entwickelnde Besucherbindung. Dabei wird zwischen zwei Herangehensweisen unterschieden. Entscheidet sich ein Besucher beispielsweise für ein Theaterabonnement, tut er dies sicherlich freiwillig, ist jedoch ab diesem Zeitpunkt in seiner Freiheit eingeschränkt, denn der Wechsel zu einem anderen Theater oder einer anderen kulturellen Beschäftigung fällt ihm schwerer. Das Abonnement stellt eine Wechselbarriere dar, der Besucher ist in Maßen an das Theater *gebunden*. Das Bindungsinteresse geht in diesem Fall vor allem vom Theater aus, nicht vom Besucher. Wird jedoch die Besucherzufriedenheit und das Besuchervertrauen in den Vordergrund gestellt, werden Strategien eingesetzt, durch die sich der Besucher dem Theater *verbunden* fühlt. Barrieren sind dabei gar nicht nötig, da der Besucher selbst so zufrieden ist, dass er nicht wechseln will.²¹³ Alle oben untersuchten Möglichkeiten, um Hemmschwellen abzubauen, die Distanz zum Theater zu verringern und damit Vertrauen zu schaffen, zählen zu solchen Strategien. Eine noch stärkere Verbundenheit kann durch wahrhaftige Erlebnisse der (potenziellen) Zuschauer erreicht werden, unter anderem durch die Vermittlung über Social Media. Folgend sollen Beispiele dafür genannt werden.

Storytelling

Wie lassen sich Menschen begeistern? Wie lassen sie sich fesseln, können alles andere vergessen und voller Konzentration und Spannung bei einer Sache bleiben? Lässt man die Geschichte der Menschheit einmal Revue passieren, fällt schnell auf, woran jedermann interessiert ist. In der Steinzeit wurden sie an die Höhlenwände gemalt, Eltern lesen sie ihren Kindern vor, auf Kinoleinwände werden sie projiziert und auf der Theaterbühne erzählt – Geschichten. Es sind keine trockenen Informationen und Fakten, die im Gedächtnis bleiben, sondern emotionale, zusammenhängende und unterhaltende Inhalte. Genau aus diesem Grund haben auch Unternehmen damit begonnen, Kunden von ihren Produkten und Dienstleistungen zu *erzählen*. In Werbespots werden alltägliche Situationen gezeigt, die eine Identifikation erlauben und auf diese Weise eine persönliche Bindung herstellen. Es werden

²¹³ Klein (2008), Seite 29 f.

viel mehr Regionen im Gehirn aktiviert als bei einer einfachen Information, der potenzielle Kunde denkt mit, dem Produkt bzw. der Dienstleistung wird eine Bedeutung zugesprochen, ein Sinn gegeben.²¹⁴

Storytelling kann demnach als eine „Methode bezeichnet [werden], bei der Rezipienten Wissen, Ideen, Produkte oder sonstige Informationen durch konstruierte oder reale Geschichten vermittelt bekommen. Die Geschichte als Ausdrucksform soll ermöglichen, dass die vermittelte Information möglichst einfach präsentiert und somit gut aufgenommen und langfristig im Gedächtnis verankert wird.“²¹⁵

Gerade Kulturinstitutionen bestehen aus einer Masse an Geschichten und haben daher gute Chancen, Kunden langfristig zu binden. Theater können zum einen die schon bestehenden Geschichten, also die Inhalte der Stücke, weitererzählen. Zum anderen kann über die Entstehung von Inszenierungen berichtet werden. Storytelling ist nichts Neues, das sich erst mit den digitalen Medien entwickelt hat, sondern war schon immer Bestandteil guten Marketings. Wie die Untersuchung der Social-Media-Kanäle ergeben hat, erzählen Theater zum Teil – bewusst oder unbewusst – Geschichten durch das Verbreiten interessanter Inhalte und lassen Nutzer an Entstehungsprozessen teilhaben. Storytelling meint dabei nicht das Veröffentlichen einzelner Fotos mit einer Zusatzinformation wie „Heute Abend spielen wir das Stück XY auf der Bühne“, sondern eine von einer Leitidee geprägte Kommunikation, die einer inhaltlichen Struktur folgt, also aus Anfang, Hauptteil und Schluss besteht.

„Was wir am Theater machen ist Geschichten erzählen und nichts anderes machen wir in den sozialen Medien. Ich erzähle Geschichten, das kann in einem Post eine Geschichte sein, wenn ich ein Requisit habe und erkläre, wie es gebaut wurde – die lange Nase von Pinocchio, die sich automatisch ausfährt. Oder das kann eine Geschichte zu einer ganzen Inszenierung sein von der ersten Bauprobe bis zum Premierenapplaus hin.“²¹⁶

Findet Storytelling nicht nur über klassische, sondern zusätzlich über „Below-the-Line“-Medien²¹⁷ statt, so ist eine Voraussetzung für das sogenannte *Crossmedia Storytelling* erfüllt.

²¹⁴ Vgl. Maier, Susanne: Die Macht der Geschichten, oder warum wir auf einmal alle Storyteller sind. <http://blog.socialhub.io/storytelling-social-media-die-macht-der-geschichten/> [02.04.16].

²¹⁵ Textbroker Storytelling. <https://www.textbroker.de/storytelling> [02.04.16].

²¹⁶ Sawilla (2016), Transkript ab 0:32:11 min.

²¹⁷ Anmerkung „Below-the-Line“-Medien: Bezeichnen im Gegensatz zur klassischen Print-, Fernseh-, Radio- und Außenwerbung unkonventionelle und persönlichere Kommunikationsmaßnahmen. Dazu gehören z. B. Social Media, Viral und Guerilla Marketing.

Niklas Mahrtdt nennt außerdem folgende Bedingungen für eine crossmediale Geschichte: Sie ist durch eine durchgehende Leitidee gekennzeichnet. Es erfolgt eine inhaltliche und formale Integration sowie eine werbliche Vernetzung.²¹⁸

Mit inhaltlicher Integration ist gemeint, dass sich die geteilten Inhalte über alle medialen Kanäle an der Leitidee orientieren. Die Informationen sollten sich nicht widersprechen, sondern verstärken. Formale Integration bezeichnet das einheitliche Erscheinungsbild auf allen Verbreitungskanälen (Corporate Design). Mahrtdt nennt außerdem die zeitliche Integration, die darauf abzielt, durch kontinuierliche Kommunikationsmaßnahmen über das Produkt oder die Dienstleistung zu informieren.²¹⁹ Durch die werbliche Vernetzung wird von einem Kanal auf einen anderen verwiesen, beispielsweise kann auf einem Außenplakat der Link zum Facebook-Profil eines Theaters vermerkt sein.

Beim crossmedialen Erzählen sind die Geschichten auf den Verbreitungskanälen jeweils in sich geschlossen und können sich wiederholen. Genau darin liegt der Unterschied zum *transmedialen Storytelling*. Henry Jenkins, Professor an der University of Southern California prägte den Begriff maßgeblich und definiert ihn wie folgt:

„Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes it[s] own unique contribution to the unfolding of the story.“²²⁰

Demnach bezeichnet Transmedia Storytelling einen Prozess, der wesentliche Bestandteile einer Fiktion, einer Geschichte, systematisch über verschiedene Kanäle verteilt, um ein einzigartiges und koordiniertes, das heißt plattformübergreifendes Unterhaltungserlebnis herzustellen. Idealerweise leistet jedes Medium seinen eigenen Beitrag für die Entwicklung der Geschichte. Demzufolge kann – oder muss – der Leser/Zuschauer die gesamte Geschichte erst durch die Nutzung aller verwendeten Kanäle erleben. Weiterführend lassen sich solche Inhalte ganz spezifisch nur über soziale Medien verbreiten, was einem „Social Media Storytelling“²²¹ entsprechen würde, jedoch keiner offiziellen Definition unterliegt. Vorstellbar sind hierbei Geschichten zur Stückentwicklung, die plattformspezifisch immer einen Ausschnitt des Gesamten zeigen. Anknüpfend an das obige Zitat zur Herstellung von Pinocchios Nase kann beispielsweise ein Blogbeitrag über die genutzten Materialien und technische Voraussetzungen verfasst werden, während über einen Videotrailer die

²¹⁸ Mahrtdt (2009), Seite 17.

²¹⁹ Mahrtdt (2009), Seite 23.

²²⁰ Jenkins, Henry (2007): Transmedia Storytelling 101.

http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [02.04.16].

²²¹ Vgl. Spliess, Christian (2012): Storytelling-ABC oder crossmedial, transmedia, digital...

<http://steadynews.de/fuehrung/storytelling-abc-oder-crossmedial-transmedial-digital> [02.04.16].

Funktionsweise erklärt wird, Instagram zur visuellen Veranschaulichung dient und über Twitter Neuigkeiten zum aktuellen Stand der Herstellung veröffentlicht werden. Durch das Verfolgen aller Kanäle erhält der Nutzer ein umfangreiches Bild und bekommt einen Eindruck davon, mit wie viel Aufwand eine „simple“ Requisite hergestellt wird. Im Idealfall motiviert ihn die wahrgenommene Geschichte zu einem Theaterbesuch, um die Funktionsweise und das Endergebnis live zu erleben. Dieses Erzählen zeigt die einfachste Art des transmedialen Storytellings.

Des Weiteren gilt es, „[...] eine fiktionale transmediale Welt zu kreieren, in der Dinge passieren können, von denen die Autoren anfangs unter Umständen noch gar keine Ahnung haben.“²²² Hier wird vor allem die mögliche Einbindung der Nutzer angesprochen, durch welche die Geschichte beeinflussbar ist. Aus Interaktion wird hier Partizipation. Daran anknüpfend, jedoch nicht unbedingt dem transmedialen Storytelling zuzuordnen, haben entsprechende Projekte in der Theaterwelt vereinzelt stattgefunden, welche im folgenden Teil vorgestellt werden.

Digitales Theater

Interaktion stellt ein aufeinander bezogenes Handeln zweier oder mehrerer Menschen bzw. zwischen Mensch und Medium dar. Weiterhin können Social-Media-Nutzer beeinflussen, ob und wie sie Inhalte konsumieren, die Inhalte selbst sind durch Interaktion jedoch nicht veränderbar. Werden Nutzer aktive Teilnehmer an einem Ereignis und können Inhalte beeinflussen, so wird von Partizipation gesprochen. Beides ist für Nutzer bzw. Teilnehmer ein anschauliches Erlebnis und steigert damit die Verbundenheit zur Organisation.²²³

Partizipative Theaterstücke sind vordergründig in der freien Szene zu finden, weniger bei öffentlichen Theatern. Am Anfang der Arbeit wurde das Projekt der „Hamnet Players“ von 1993 erwähnt, bei dem sich Menschen aus verschiedenen Ländern in einem Chat trafen, um in zugewiesenen Rollen und nach einem Skript digital ein Theaterstück „aufzuführen“. Zu dieser Zeit waren die neuen technischen Möglichkeiten interessanter als das Stück. Etwa zwanzig Jahre später fand in Deutschland ein vergleichbares Projekt statt, in dem die bereits etablierten sozialen Medien gezielt für eine Inszenierung genutzt wurden: Das Maxim Gorki Theater eröffnete in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Jung von Matt die erste Online-Bühne auf Facebook. Ziel war es, junge Leute für das Theater zu begeistern und sie zu motivieren, sich das „richtige“ Stück auf der Theaterbühne anzusehen. Fünf Tage vor dieser

²²² Henner-Fehr (2011) In: Transmediales Erzählen. Seite 9 f.

²²³ Vgl. Breier, Jan: Interaktivität und Partizipation. <http://www.areablue.de/reisefuehrer-app-konzept/interaktivitaet-partizipation-anschauen-mitmachen.html> [03.04.16].

Bühnenvorstellung wurde dafür das soziale Netzwerk Aufführungsort der Premiere von Theodor Fontanes „Effie Briest“, hier umbenannt in „Effie Briest 2.0“. Bereits im Vorfeld wurde die Aktion angekündigt und Facebook entsprechend vorbereitet. So erhielten die Schauspieler jeweils ein eigenes Facebook-Profil für ihre Rolle, „vernetzten“ sich mit den anderen Figuren und luden Fotos hoch. Auch der Beziehungsstatus wurde angegeben, sodass beispielsweise die Ehe von Vater und Mutter Briest angezeigt wurde oder dass Effie Briest ihren Status in „Es ist kompliziert“ änderte. Die Online-Bühne war eine öffentliche Facebook-Gruppe, der jeder Nutzer beitreten konnte. Darin wurde vor der Aufführung sogar ein Casting für Statistenrollen durchgeführt. Theaterbegeisterte Nutzer konnten sich dabei für virtuelle Statisten bewerben, darunter die Rolle „Lauter Zuschauer“.²²⁴

Die Vorstellung auf der Online-Bühne wurde von Theodor Fontane bzw. seinem Facebook-Profil „Theo von Tain“ eröffnet und moderiert und ging etwa 20 Minuten. Anstatt Dialoge auf der realen Bühne zu führen, chatteten die Figuren innerhalb der Gruppe miteinander. Das „Publikum“ wurde aufgefordert, wie bei einer gewöhnlichen Aufführung ruhig zu sein, außer es würde explizit dazu aufgerufen, sich zu beteiligen. Dazu kam es beispielsweise, als der Major Crampas Effie einen Liebesbrief schreiben wollte oder als das Hochzeitskleid für Effie ausgesucht werden sollte. In beiden Fällen wurden die Nutzer um Hilfe gebeten. Das Publikum bestand aus über 1.200 Facebook-Usern²²⁵ und kommentierte das Ende der Inszenierung durchweg positiv mit „Applaus“ und „Bravo“.



Abbildung 26 Ausschnitt der Online-Inszenierung „Effie Briest 2.0“ auf Facebook. Quelle: <https://www.facebook.com/groups/MGTOB/?ref=ts>.

²²⁴ Vgl. Rasem, Rebecca (2012): Session: Effie Briest 2.0. <http://timel-ne.de/theatercamp/session-effi-briest-2-0/> [03.04.16].

²²⁵ Vgl. Schneider, Johannes (2012): „Gefällt mir“ – Fontane als Facebook-Theater. <http://www.tagesspiegel.de/kultur/effi-briest-2-0-am-gorki-gefaellt-mir-fontane-als-facebook-theater/6052758.html> [03.04.16].

Es kann davon ausgegangen werden, dass mit der digitalen Vorstellung eine andere Zielgruppe erreicht wurde als mit gewöhnlichen Theaterstücken. Ob dadurch jedoch die folgenden Bühneninszenierungen von einem jüngeren Publikum besucht worden sind, ist unklar und stark zu bezweifeln. „Effie Briest 2.0“ stellt in jedem Fall eine neue Herangehensweise dar, wie Theater auf sich aufmerksam machen und bei einer breiten Masse zumindest längerfristig im Gedächtnis bleiben können. Projekte wie dieses sind mit Aufwand und gründlicher Planung verbunden, denn die Nutzer erwarten zu jeder Minute Unterhaltung und innovative Ideen.

Ein Jahr vor der Online-Aufführung durch das Maxim Gorki Theater wurde Cloudtells von dem Studenten Dennis Nicolas Perzl gegründet, ein Theater-Projekt im Social Web²²⁶, das ähnlich wie, aber etwas komplexer als Effie Briest funktionieren sollte. Das Stück sollte nicht an einem Abend in einer Facebook-Gruppe stattfinden, sondern über mehrere Tage und Wochen hinweg. Nutzern wurde es ermöglicht, sich mit den einzelnen Figuren zu vernetzen und dadurch ihre Aktivitäten (Facebook-Beiträge, Kommentare, Fotos usw.) zu verfolgen, wie es bei realen Facebook-Freunden der Fall ist. Die Geschichte sollte immer wieder in Ausschnitten weitergeführt werden, sodass Nutzer das Geschehen nicht nur orts-, sondern auch zeitunabhängig verfolgen konnten. Zudem sollten sie die Möglichkeit haben, Inhalte zu kommentieren und damit unter Umständen die Weiterentwicklung der Story zu beeinflussen. Die Stückausschnitte sollten nicht nur über textbasierte Facebook-Beiträge verbreitet werden, sondern zusätzlich über Podcasts und Videos, abhängig davon, welches Medium (im Sinne von Verbreitungsmittel) für den jeweiligen Inhalt passend ist. Perzls Idee orientierte sich stark am Transmedia- bzw. Social-Media-Storytelling und der „fiktionalen, transmedialen Welt“, von der Jenkins spricht²²⁷, denn Nutzer hätten selbst entscheiden können, wann, wo, ob und über welchen Weg sie die gesamte Geschichte erleben wollen. Da die Facebook-Profile von tatsächlichen Schauspielern betreut werden und eine Geschichte im Vorhinein professionell entworfen werden sollte, versuchte Perzl das Cloudtells-Projekt über Crowdfunding zu finanzieren. Der Grundbetrag von 3.500 Euro wurde jedoch nicht erreicht²²⁸, weshalb das Online-Theater nie zustande kam und die Idee verworfen wurde.

Betrachtet man weitere Beispiele von Nutzerpartizipation und der Kombination von Theater und Netz, wird deutlich, dass dabei die Grenze zu virtuellen Spielwelten verschwimmt. So

²²⁶ Vgl. Gade, Bianca (2011), Interview mit Dennis Nicolas Perzl: Webtipp: Das Social Media Theater I cloudtells.de <http://www.chiliconcharme.de/2011/07/03/webtipp-das-social-media-theater-cloudtells-de/> [03.04.16].

²²⁷ Jenkins, Henry (2007): Transmedia Storytelling 101. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [03.04.16].

²²⁸ Vgl. Startnext (2011): Cloudtells – Social Media Theater. <https://www.startnext.com/cloudtells#> [03.04.16].

lässt beispielsweise die Theatergruppe Machina eX die Zuschauer zu Mitspielern werden, lässt sie über Computer und Telefon Entscheidungen für die Schauspieler treffen, welche sie wie Avatare ausführen. Alle Mitwirkenden befinden sich dabei in einem realen Raum, kommuniziert wird jedoch wie in einer virtuellen Gaming-Computer-Welt.²²⁹

Es gibt einige solcher Projekte, die wie erwähnt jedoch eher von freien Theatergruppen initiiert werden. Sie weichen stark vom klassischen Theater ab, nutzen neue Technologien, um Mischformen zu kreieren. Diese Formen sind gekennzeichnet von der aktiven Teilnahme der Zuschauer, die maßgeblich zum Geschehen beitragen. Durch dieses besondere Erleben und Mitfühlen einer Inszenierung entsteht eine persönliche Bindung bei den Teilnehmern. Wie durch Storytelling werden Geschichten in interaktiven Theaterprojekten greifbar, emotional und extrem unmittelbar erzählt und bleiben folglich langfristig in Erinnerung. Mit den passenden Mitteln, die die Aufmerksamkeit auf solche Aktionen lenken, haben diese Storys neben der Zuschauerbindung hohes Potenzial, neue Interessenten und Zielgruppen zu gewinnen. Und dennoch: Es handelt sich lediglich um vereinzelte Projekte, die erstens einen großen Aufwand darstellen und zweitens auf eine nur begrenzte Nachfrage stoßen. Online-Redakteur und Kultur-Manager Axel Kopp fasst dazu passend zusammen:

„Wäre die Nachfrage nach solch interaktiven und transmedialen Inszenierungen groß, hätten die chronisch unterfinanzierten Theater ihre Spielpläne schon längst geändert. Doch so spannend solche Inszenierungen hinsichtlich ihres künstlerischen Werts und in Bezug auf die Weiterentwicklung der darstellenden Künste sind, so sehr sind sie davon entfernt, einen Massen-Hype auszulösen. Es handelt sich vielmehr um förderungswürdige Experimente. Nicht mehr und nicht weniger.“²³⁰

Zudem ist wie bei „Effie Briest 2.0“ zu bezweifeln, ob solche Aktionen rund um virtuelle Welten zu einer erhöhten Besucherzahl bei gewöhnlichen Inszenierungen auf den Bühnen der Theater führen und – auch aufgrund der finanziellen Situation – langfristig Sinn ergeben.

Im alltäglichen Theatermarketing erweisen sich die im ersten Teil der Arbeit analysierten Möglichkeiten als durchaus passender und aller Voraussicht nach effektiver. Geht es um einfache Formen des Storytellings – also um das Verteilen unterschiedlicher Inhalte über

²²⁹ Vgl. Rakow, Christian (2012): Die Ritter der Interaktivität. http://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=7452:computerspiele-und-theater-wie-die-neue-medienkunst-die-buehnenwirklichkeit-veraendert&catid=101:debatte&Itemid=84 [03.04.16].

²³⁰ Vgl. Kopp, Axel (2011): Warum mich Transmedia Storytelling (noch) nicht überzeugt. <http://www.axelkopp.com/2011/11/warum-mich-transmedia-storytelling-noch-nicht-ueberzeugt/> [03.04.16].

mehrere Kanäle und Medien hinweg – so kann jedes Theater mit einem entsprechenden Social-Media-Manager potenzielle Zuschauer attraktiv ansprechen und sie durch stückhaftes Erzählen von Geschichten für das *Endprodukt* interessieren. Denn: Ziel jeder Marketingaktion sollte sein, Zuschauer für den realen Theaterraum zu begeistern. Nur dort findet das vollständige Erlebnis Theater statt.

8. Zusammenfassung und Fazit

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Social-Media-Kommunikation, dem Social-Media-Marketing öffentlicher Theater in Deutschland anhand konkreter Beispiele. Sie soll Aufschluss darüber geben, ob und wie Theater ihre Kunst auf Augenhöhe vermitteln, wie sie mit (potenziellen) Besuchern kommunizieren und interagieren. Um Kunst- und Kulturvermittlung zu ermöglichen, ist es wichtig, Persönlichkeit zu zeigen und sich nicht als schwer greifbare Institution zu präsentieren.

Das Marketing von Unternehmen und Organisationen hat sich mittlerweile insofern gewandelt, als dass weniger die zu verkaufenden Produkte und Dienstleistungen im Vordergrund stehen, als vielmehr die Menschen, die potenziell an eben diesen interessiert sind. Diese sogenannte Kunden- bzw. Besucherorientierung ist auch im Theatermarketing unabdingbar, muss auf allen Instanzen verinnerlicht sein und stellt die Voraussetzung für jegliche externe Kommunikation dar. Mit diesem Ansatz wird ebenfalls gewährleistet, dass eine individuelle Social-Media-Strategie aufgebaut werden kann, die durch klar definierte Ziele gekennzeichnet ist und die zu erreichenden Menschen sowie relevante Inhalte immer in den Mittelpunkt stellt.

Zu Beginn der Arbeit wird Theater als Dienstleistung eingestuft und erläutert, welche Besonderheiten sich daraus für die Kommunikation ergeben. Da Dienstleistungen sehr stark von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften gekennzeichnet sind und diese (wenn überhaupt) erst während des Erlebens deutlich werden, bestehen bei potenziellen Theaterbesuchern Unsicherheiten zur Qualität der Theaterleistung. Es existieren also Hemmschwellen, Inszenierungen zu besuchen. Mithilfe von qualitativen Inhaltsanalysen verschiedener Kanäle der sozialen Medien sowie Experteninterviews mit Social-Media-Verantwortlichen ausgewählter Theater wird untersucht, ob und inwiefern die jeweiligen Theater Hemmschwellen ihrer potenziellen Zuschauer durch Social-Media-Kommunikation abbauen (These 1). Im Mittelpunkt stehen dabei das Münchner Residenztheater sowie das Thalia Theater in Hamburg. Nach Erhebung und Auswertung der Daten konnte festgestellt werden, dass eine Vielzahl an Möglichkeiten genutzt wird, um eventuellen Besuchern die Hochkultur Theater zugänglich zu machen. So werden Einblicke in die Backstage-Bereiche gegeben und Erfahrungsberichte und Kritiken Dritter veröffentlicht. Zusätzlich spielt die Sprache eine große Rolle. Persönliche Kommunikation und die direkte Ansprache der Nutzer verringern die Distanz zwischen Theater und Social-Media-Nutzer und ermöglichen eine Sympathie zur Institution oder zu konkreten Inszenierungen. Die untersuchten Theater legen den Schwerpunkt ihrer Kommunikation (quantitativ) auf die Verbreitung von direkt verkaufsfördernden und Suchinformationen. Da solche allerdings als eher trocken gelten und

für wenig Interesse bei den Nutzern sorgen, ist es zu empfehlen, häufiger lebendige Beiträge und diese in Form von Fotos und Bewegtbildern zu veröffentlichen.

Visuelle Inhalte, vor allem (Live-)Videos sind aufgrund ihrer Unmittelbarkeit überaus beliebt und werden zunehmend genutzt. Theater haben als Institution für darstellende Kunst den großen Vorteil, dass ihre Kommunikation von einer starken Ästhetik geprägt sein kann. Diesen Aspekt müssen sie sich unbedingt bewusster machen, um die Attraktivität der Beiträge zu erhöhen und damit möglicherweise auch die Reichweite und Reaktion.

Die zweite These, durch Interaktion würden Distanzen abgebaut und Kultur vermittelt werden, konnte nur teilweise bestätigt werden. Durchaus findet Kulturvermittlung statt, genauso wie Theater und potenzielle Besucher sich im Social Web nähern – jedoch erfolgt dies eher durch eine einseitige Kommunikation, also durch das Bereitstellen von Informationen. Das Interesse der Nutzer, sich aktiv im Netz zu äußern, sich zu vernetzen und eben nicht nur passiver Teil einer Community zu sein, ist bei den Internet-Nutzern in Deutschland gering, es stagniert sogar. Transparenz und Persönlichkeit stellen eine Brücke zum Nutzer dar. Vorausschauend ist es also als sinnvoll zu erachten, der Institution Theater Gesicht zu geben – Künstler, Dramaturgen, Regisseure würden im Netz für vollkommen andere Reaktionen, Fragen und Kommentare sorgen, als es der allgemein gehaltene Account eines Theaters tut. Für künftige Untersuchungen ist interessant, inwiefern Theatermacher und -mitarbeiter an die Social-Media-Kommunikation anknüpfen und ob sie eine stärkere Interaktion hervorrufen können.

Über soziale Medien wird grundlegend eine für das Theater neue und wichtige Zielgruppe angesprochen und können innovative Möglichkeiten für die Theaterpädagogik entwickelt werden. Jeder Social-Media-Kanal besitzt spezielle Eigenschaften und sollte entsprechend genutzt werden. So stellte sich beispielsweise bei der Untersuchung der Foto-Plattform Instagram heraus, dass ästhetisch wertvolle Inhalte eine enorm hohe Reichweite besitzen, während interessante, aber visuell wenig anspruchsvolle Beiträge über Veranstaltungen oder Inszenierungen über andere Kanäle wie Facebook oder Twitter geteilt werden sollten. Solche Inhalte entsprechen nicht dem Interesse der Instagram-Nutzer. Die individuellen Eigenschaften der einzelnen Plattformen führen zu ganz spezifischen Zielgruppen, die gemäß ihrer Nutzung angesprochen werden möchten. Welche Kanäle sich wofür eignen und wie sie von den untersuchten Theatern genutzt werden, wurde ausführlich untersucht und im Anschluss der Analyse ausreichend zusammengefasst. Werden soziale Medien bewusst und strategisch genutzt, können sie eine Bereicherung für das Theatermarketing sein und ganz erheblich zur Kulturvermittlung und dem Abbau von Hemmschwellen beitragen.

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abb. 1 Besucher von öffentlich betriebenen Theatern in Deutschland von 2005 bis 2014. Deutscher Bühnenverein, August 2015 in: Theater – Statista-Dossier. Statista GmbH, Hamburg. http://de.statista.com/statistik/studie/id/7343/dokument/theater-statista-dossier/ [27.04.16] | 5 |
| Abb. 2 Öffentliche Ausgaben für Kultur 2011. Kulturfinanzbericht 2014, Statistisches Bundesamt, Seite 53. 7. Aufl. Hg. v. Statistische Ämter des Bundes und der Länder. Wiesbaden. Online verfügbar unter http://www.miz.org/dokumente/2015_Kulturfinanzbericht.pdf [28.03.2016] | 7 |
| Abb. 3 Anzahl der durchschnittlich im Monat veröffentlichten Beiträge des Residenztheaters und des Thalia Theaters nach Kategorien im Vergleich. Quelle: Eigene Darstellung..... | 38 |
| Abb. 4 Facebook-Beitrag Kategorie C, offensichtliche politische Stellung des Thalia Theaters und | |
| Abb. 5 Facebook-Beitrag Kategorie C, kulturpolitische Stellungnahme des Ensembles des Residenztheaters. Quelle: https://www.facebook.com/residenztheater/?fref=ts | 39 |
| Abb. 6 Facebook-Beitrag Kategorie E, informelle Stellenanzeige des Residenztheaters. Facebook (2016) https://www.facebook.com/residenztheater/?fref=ts und | |
| Abb. 7 Facebook-Beitrag Kategorie E, Spendenaufruf des Thalia Theaters. Facebook (2016) https://www.facebook.com/thaliatheater/?fref=ts | 41 |
| Abb. 8 Reaktionen der Facebook-Fans des Residenztheaters im Vergleich zu dessen veröffentlichten Beiträgen pro Monat und Kategorie. Quelle: Eigene Darstellung. | 42 |
| Abb. 9 Reaktionen der Facebook-Fans des Thalia Theaters im Vergleich zu dessen veröffentlichten Beiträgen pro Monat und Kategorie. Quelle: Eigene Darstellung..... | 44 |
| Abb. 10 Tweets des Residenztheaters während einer Diskussionsreihe im Theater, Follower werden u. a. durch Zitate über den Verlauf und Inhalt informiert. Quelle: Twitter (2016) https://twitter.com/residenztheater | 46 |
| Abb. 11 Tweet des Residenztheaters aus der Kategorie B, der durch Fotos Einblicke hinter die Kulissen gibt und | |
| Abb. 12 Retweets des Residenztheaters von Nutzern. Quelle: Twitter (2016) https://twitter.com/residenztheater | 47 |
| Abb. 13 Anzahl der durchschnittlich im Monat veröffentlichten Twitter-Beiträge des Residenztheaters nach Kategorien im Vergleich zur durchschnittlichen Anzahl der Facebook-Beiträge. Quelle: Eigene Darstellung..... | 48 |
| Abb. 14 Analyse des Residenztheater-Accounts durch Twitter Counter. Steigende Anzahl der Follower sowie der selbst abonnierten Kanäle. Quelle: Twitter Counter. www.twittercounter.com/residenztheater [21.03.2016]..... | 49 |
| Abb. 15 Retweets des Thalia Theaters von Nutzern und | |
| Abb. 16 Aufruf des Thalia Theater an seine Follower. Quelle: Twitter (2016) https://twitter.com/ThaliaTheater | 50 |

| | |
|---|----|
| Abb. 17 Anzahl der durchschnittlich im Monat veröffentlichten Twitter-Beiträge des Thalia Theaters nach Kategorien im Vergleich zur Anzahl der Facebook-Beiträge. Quelle: Eigene Darstellung | 51 |
| Abb. 18 Analyse des Twitter-Accounts des Thalia Theaters. Steigende Anzahl der Follower, jedoch konstant bleibende Anzahl der selbst abonnierten Kanäle. Twitter Counter. http://twittercounter.com/ThaliaTheater [21.03.2016] | 52 |
| Abb. 19 und Abb. 20 Reaktionen von Twitter-Nutzern zur Twitter-Theater-Woche 2013. Quelle: https://twitter.com/hashtag/TTW13?src=hash&ref_src=twsrc%5Etfw | 54 |
| Abb. 21 Anzahl der im Monat veröffentlichten Fotos des Residenztheaters und des Thalia Theaters auf Instagram, sowie die Anzahl der Reaktionen. Quelle: Eigene Darstellung..... | 60 |
| Abb. 22 Foto des Residenztheaters auf Instagram. Quelle: Residenztheater, Instagram. https://www.instagram.com/thaliatheater/ [25.03.16]..... | 61 |
| Abb. 23 Foto des Thalia Theaters auf Instagram. Quelle: Thalia Theater, Instagram. https://www.instagram.com/residenztheater/ [25.03.16]..... | 62 |
| Abb. 24 Anteil der Bewegtbildnutzung an der Internetnutzung in Deutschland 2014 und 2015. TNS Infratest in: Statista.com, August 2015. http://de.statista.com/statistik/daten/studie/462965/umfrage/anteil-der-bewegtbildnutzung-an-der-internetnutzung/ [27.04.16]..... | 65 |
| Abb. 25 Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2015 nach Geschlecht, Alter und Berufsstatus. Frees/Koch (2015) In: Media Perspektiven (9/2015), Seite 367. Online verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Frees_Koch.pdf | 75 |
| Abb. 26 Ausschnitt der Online-Inszenierung „Effie Briest 2.0“ auf Facebook. Quelle: https://www.facebook.com/groups/MGTOB/?fref=ts | 81 |

Literaturverzeichnis

Bender, Manuel; **Nufer**, Gerd: Guerilla Marketing. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. Hochschule Reutlingen, Reutlingen.

Bentele, Günter; **Brosius**, Hans-Bernd; **Jarren**, Otfried (Hg.) (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).

Bolwin, Rolf (2009): Haushaltssicherung und freiwillige Aufgabe Kultur am Beispiel NRW. In: *Kulturpolitische Mitteilungen (KuMi)* (126), S. 4–6. Online verfügbar unter http://www.kupoge.de/kumi/pdf/kumi126/kumi126_04-06.pdf, zuletzt geprüft am 28.03.2016.

Bruhn, Manfred (2012): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. s.l.: Vahlen.

Bruhn, Manfred; **Hadwich**, Karsten (Hg.) (2013): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement. ebrary, Inc. Wiesbaden: Springer Gabler.

Carp, Peter; **Weber**, Bettina; **Bachmann**, Stefan (2015): WhatsApp im Theater. In: *Die deutsche Bühne* (6), S. 60–62.

Deutscher Bühnenverein (Hg.) (2015): Theaterstatistik Summentabellen. Köln (49).

Föhl, Patrick S.; **Nübel**, Damaris (2016): Das Publikum öffentlicher Theater. Ergebnisse der empirischen Forschung. In: Patrick Glogner-Pilz und Patrick S. Föhl (Hg.): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde. 1. Auflagen. Wiesbaden: Springer VS, S. 207-153.

Günter, Bernd; **Hausmann**, Andrea (2012): Kulturmarketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hausmann, Andrea (2005): Theater-Management. Grundlagen, Methoden und Praxisbeispiele ; mit 14 Tabellen. Stuttgart: Lucius & Lucius (Forum Marketing & Management, 7).

Hausmann, Andrea; Frenzel, Linda (Hg.) (2014): Kunstvermittlung 2.0 Social Media und Potenziale - Andrea Hausmann // Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer VS.

Henner-Fehr, Christian (2011): Die Kunst des digitalen Erzählens. In: Anna E. Rentsch, Dirk Schütz und Christian Henner-Fehr (Hg.): Transmediales Erzählen. Wien, S. 7–13. Online verfügbar unter <http://www.scribd.com/doc/70983744/Transmediales-Erzahlen>, zuletzt geprüft am 02.04.2016.

Henze, Raphaela (Hg.) (2014): Kultur und Management - Raphaela Henze // Kultur und Management. Eine Annäherung. 2., erw. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer VS.

Von Düffel, John (2003): Kleine Theatergeschichte. Ein Schnelldurchlauf. In: *Muss Theater sein? Fragen, Antworten, Anstöße*. Online verfügbar unter <http://www.buehnenverein.de/de/theater-und-orchester/theater-schwerpunkt.html>.

Klein, Armin: Das Theater und seine Besucher. Theatermarketing ist Quatsch. In: Kulturpolitische Gesellschaft (Hg.): Jahrbuch für Kulturpolitik, S. 125–140. Online verfügbar unter http://www.theaterportal.de/portal/downloads/Theatermarketing_April_04_Prof_Klein.pdf, zuletzt geprüft am 14.04.2016.

- Klein, Armin** (2007): Der exzellente Kulturbetrieb. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Klein, Armin** (2008): Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Klein, Armin** (2011): Kulturmarketing. In: Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis. Unter Mitarbeit von Armin Klein. München, S. 535–554.
- Koch, Wolfgang; Liebholz, Bernd** (2014): Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. In: *Media Perspektiven* (7-8). Online verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Koch_Liebholz.pdf.
- Mahnke, Martina** (2012): Handouts_Social-Media-Seminar [27522]. Universität Erfurt. Social Media.
- Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Mayring, Philipp** (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarb. Aufl. Weinheim: Beltz (Beltz Pädagogik).
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred** (Hg.) (2012): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 7., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler (Meffert-Marketing-Edition).
- Otto, Ulf** (2014): Internetauftritte. Eine Theatergeschichte der neuen Medien. s.l.: transcript Verlag (Theater, v.47).
- Pöllmann, Lorenz** (2013): Der Einsatz von Social Media in der Kommunikationspolitik von Theatern. Aachen: Shaker.
- Ramsenthaler, Christina** (2013): Was ist „Qualitative Inhaltsanalyse?“. In: Martin Schnell, Christian Schulz, Harald Kolbe und Christine Dunger (Hg.): Der Patient am Lebensende. Eine Qualitative Inhaltsanalyse. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; Springer (Palliative Care und Forschung), S. 23–42. Online verfügbar unter <file:///C:/Users/Admin/Downloads/9783531196596-c1.pdf>, zuletzt geprüft am 22.04.2016.
- Statistisches Bundesamt** (2015): Kulturfinanzbericht 2014. 7. Aufl. Hg. v. Statistische Ämter des Bundes und der Länder. Wiesbaden. Online verfügbar unter http://www.miz.org/dokumente/2015_Kulturfinanzbericht.pdf, zuletzt geprüft am 28.03.2016.
- Steinke, Lorenz** (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente - Fallbeispiele. Wiesbaden, s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Trippe, Hans-Wolfgang** (2012): Jetzt geht's App in den Theatern. Überblick über die Entwicklung im Bereich Theater Apps. In: *Theater Management heute* (65).
- Walter, Steven** (2014): Ich bin ein Musiker – holt mich hier raus. Thesen für und Beispiele von einer neuen Kultur klassischer Musik. In: Raphaella Henze (Hg.): Kultur und Management - Raphaella Henze // Kultur und Management. Eine Annäherung. 2., erw. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer VS, S. 1–18.
- Weiber, Rolf; Wolf, Tobias** (2013): Der Qualitäts-Dreisprung – Ein konzeptioneller Ansatz zur Verbesserung des Qualitätsmanagements bei Dienstleistungen durch Social Media. In: Bruhn, Hadwich (Hg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media. ebrary, Inc. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 392 - 417.

Weinberg, Tamar; Heymann-Reder, Dorothea; Lange, Corina (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Beijing: O'Reilly.

Zentrum für Kulturforschung (2004): Teilergebnisse des Jugend-KulturBarometers 2004. Zwischen Eminem und Picasso. am Beispiel von drei ausgewählten Fragekomplexen. Hg. v. Zentrum für Kulturforschung. Zentrum für Kulturforschung. Bonn.

Verwendete Periodika

Brandenburg, Detlef (2015): Mit WhatsApp in die Oper? In: *Die deutsche Bühne* (12), S. 20–23. Online verfügbar unter <http://www.die-deutsche-buehne.de/Yumpu/Artikel+Koblenz+WhatsApp+12-2015> [25.03.2016].

Carp, Peter; Weber, Bettina; Bachmann, Stefan (2015): WhatsApp im Theater. In: *Die deutsche Bühne* (6), S. 60–62.

Koch, Wolfgang; **Liebholz**, Bernd (2014): Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. In: *Media Perspektiven* (7-8). Online verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Koch_Liebholz.pdf.

Koch, Wolfgang; **Frees**, Beate (2015): Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. In: *Media Perspektiven* (9/2015). Online verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Frees_Koch.pdf.

Trippe, Hans-Wolfgang (2012): Jetzt geht's App in den Theatern. Überblick über die Entwicklung im Bereich Theater Apps. In: *Theater Management heute* (65). S. 7–9.

Wiele, Jan (15.12.2013): Dramaturgenwitz. Twitterwochen im Theater. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Jg. 2013. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/twitterwochen-im-theater-dramaturgenwitz-12712099.html> [16.03.16].

Gruber, Angela (14.02.2016): Facebooks Angstgegner. In: *Spiegel Online*, Jg. 2016. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/snapchat-wie-es-mit-der-hype-app-2016-weitergeht-a-1076681.html> [24.03.16].

Schneider, Johannes (11.01.2012): „Gefällt mir“ – Fontane als Facebook-Theater. In: *Der Tagesspiegel*, Jg. 2012. Online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/kultur/effi-briest-2-0-am-gorki-gefällt-mir-fontane-als-facebook-theater/6052758.html> [03.04.16].

Quellenverzeichnis

Wilde, Oscar (1854-1900), Theaterzitat online verfügbar unter <http://www.aphorismen.de/zitat/1940> [28.03.16].

Schiller, Friedrich (1785), An die Freude. Online verfügbar unter <http://gutenberg.spiegel.de/buch/friedrich-schiller-gedichte-3352/65> [28.03.16].

Wissen Digital <http://www.wissen-digital.de/Theater> [28.03.2016].

Von Düffel, John (2003): Kleine Theatergeschichte. <http://www.buehnenverein.de/de/theater-und-orchester/theater-und-orchesterlandschaft.html> [28.03.16].

Zentrum für Politische Schönheit. <http://www.politicalbeauty.de> [12.04.16].

Mertens, Gerald (2014) in: Preiß, Jürgen (2014) online verfügbar unter <http://www.theatermanagement-aktuell.de/2014/12/12/unesco-ernennt-deutsche-theater-und-orchesterlandschaft-zum-immateriellen-kulturerbe/> [28.03.16].

Preiß, Jürgen (2014) <http://www.theatermanagement-aktuell.de/2014/12/12/unesco-ernennt-deutsche-theater-und-orchesterlandschaft-zum-immateriellen-kulturerbe/> [29.03.16].

Grütters, Monika (2015): Theaterlandschaft Deutschland – Eindrücke einer Reise in: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Rede/2015/05/2015-05-13-gruetters-theaterlandschaft.html> [29.03.16].

Deutscher Bühnenverein: Theater- und Orchesterlandschaft in: <http://www.buehnenverein.de/de/theater-und-orchester/19.html> [29.03.16].

Dpa Deutsche Presse-Agentur (2013). <http://www.moz.de/artikel-ansicht/dg/0/1/1229221> [29.03.16].

Deutscher Bühnenverein (2015): Pressemeldung in: <http://www.buehnenverein.de/de/presse/pressemeldungen.html?det=426> [01.03.2016].

Deutscher Bühnenverein in: Statista: Besucher von Privattheatern in Deutschland bis 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/275182/umfrage/besucher-von-privattheatern-in-deutschland/> [01.03.2016].

Statista (2015): Theater – Statista-Dossier, Statista GmbH, Hamburg. <http://de.statista.com/statistik/studie/id/7343/dokument/theater-statista-dossier/> [27.04.16].

Grundgesetz Art. 30 in: https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_30.html [26.02.16].

Grundgesetz Art. 28 Abs. 2 in: https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_28.html [28.03.16].

Grundgesetz Artikel 5 Abs. 3 in: https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_5.html [26.02.16].

Klein, Armin (2004): Theatermarketing ist Quatsch in: http://www.theaterportal.de/portal/downloads/Theatermarketing_April_04_Prof_Klein.pdf [26.04.16].

Ermert, Karl (2009), Was ist kulturelle Bildung. In: <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/59910/was-ist-kulturelle-bildung?p=all> [26.02.16].

Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing. Springer Gabler Verlag (Hg.), Gabler Wirtschaftslexikon. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/dienstleistungsmarketing.html> [30.03.16].

Brecht, Bertolt (Anfang/Mitte 20. Jhd.): Theaterzitat in: <http://www.buehnenverein.de/de/netzwerke-und-projekte/33.html> [28.03.16].

SEO Analyse: Kommunikationsmix Begriffserklärung und Definition. <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/k/kommunikationsmix/>. [09.05.16]

Prof. Dr. Esch, Franz-Rudolf: Verkaufsförderung in: Springer Gabler Verlag (Hg.), Gabler Wirtschaftslexikon. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/verkaufsfoerderung.html>.

Statista (2015) Statistiken und Umfrageergebnisse zum Microblogging-Dienst Twitter. <http://de.statista.com/themen/99/twitter/> [20.03.2016].

Berger, Roland (2014) in: Statista: Reichweite von Fotocommunities in Deutschland 2013. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/315971/umfrage/reichweite-von-fotocommunities-in-deutschland/> [11.03..2016].

Gothaer (2015): Wie digital ist Deutschland? Umfrage zur Bekanntheit und Nutzung von Social Media Diensten in Deutschland 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/510935/umfrage/bekanntheit-und-nutzung-von-social-media-diensten-in-deutschland/> [16.03.16].

Facebook (2016) in: Statista: Monatlich aktive Nutzer von Facebook weltweit bis zum 4. Quartal 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> [08.03.16].

Statista (2015): Aktuelle Statistiken und Informationen zu Facebook. <http://de.statista.com/themen/138/facebook/> [08.03.16].

Allfacebook.de (2016): Aktuelle Facebook-Nutzerzahlen. http://allfacebook.de/zahlen_fakten/44224 [28.04.16].

Allfacebook.de (2015) in: Statista: Nutzer von Facebook in Deutschland nach Altersgruppen 2011 und 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162786/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-nach-alter/> [08.03.16].

WhatsApp (2016) in: Statista: Aktive Nutzer von WhatsApp weltweit 2016. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/285230/umfrage/aktive-nutzer-von-whatsapp-weltweit/> [20.03.16].

Janner, Karin (2012): Session: Empfehlungsmarketing im Internet + Vorstellung der Plattform Livekritik. <http://timel-ne.de/theatercamp/session-empfehlungsmarketing-im-internet-vorstellung-livekritik/> [08.03.16].

Duden (2013): Die deutsche Rechtschreibung: Shitstorm. 26. Auflage. Online verfügbar unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> [28.04.16].

Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing. <http://socialmediabuch.com/websiteboosting/> [08.03.16].

Pein, Vivian (2016): Warum es die Zauberformel für Reichweite und Interaktion nicht gibt. <http://www.monitoringmatcher.de/2016/03/warum-es-social-media-zauberformel-fuer-reichweite-interaktion-nicht-gibt/> [23.03.16].

Pluragraph (2016): Social-Media-Ranking. <https://pluragraph.de/categories/kultur> [16.03.2016].

Residenztheater: Spielstätten und Geschichte. <http://www.residenztheater.de/artikel/residenztheater> [21.04.16].

München.de Stadtportal: Residenztheater. <http://www.muenchen.de/veranstaltungen/orte/139979.html> [21.04.16].

Residenztheater: Spielstätten und Geschichte. <http://www.residenztheater.de/artikel/das-bayerische-staatsschauspiel> [21.04.16].

Thalia Theater: Geschichte. <https://www.thalia-theater.de/de/haus/geschichte/> [22.04.16].

Thalia Theater: Spielstätten. <https://www.thalia-theater.de/de/haus/spielstaetten/> [22.04.16].

Thalia Theater: Nachtasyl. <https://www.thalia-theater.de/de/spielplan/nachtasyl/> [22.04.16].

Thalia Theater: Dialoge. <https://www.thalia-theater.de/de/dialoge/> [22.04.16].

Universität Klagenfurt: Pro. Dr. Philipp Mayring. <http://wwwg.uni-klu.ac.at/psy/index.php?cat=pers&sub=i&xid=109> [22.04.16].

Gothaer (2015) in: Statista: Umfrage zur Bekanntheit und Nutzung von Social-Media-Diensten in Deutschland 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/510935/umfrage/bekanntheit-und-nutzung-von-social-media-diensten-in-deutschland/> [16.03.16].

Rest, Jonas (2016): Twitter verliert erstmals Nutzer. <http://www.fr-online.de/digital/social-media--twitter-verliert-erstmals-nutzer-,1472406,33770066.html> [16.03.16].

Twitter Counter (2016). www.twittercounter.com/residenztheater [21.03.2016].

Twitter Counter (2016). <http://twittercounter.com/ThaliaTheater> [21.03.2016].

Pfeffer, Johannes (2013): Multitaskingtalente sind die ersten, die Teile aus Mins sehen. <http://blog.theater-heilbronn.de/?p=4053> [16.03.16].

Nachtkritik (2013): 5 Tage, 5 Theater, 5 Stücke – die erste Twitter-Theater-Woche. http://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=8838:5-tage-5-theater-5-stuecke-die-erste-twitter-theater-woche&catid=101:debatte&Itemid=84 [08.03.16].

Meiborg, Mounia (13.12.2013) Süddeutsche Zeitung. In: Nachtkritik (2013): Unsocial Media? http://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=8860:presseschau-vom-13-dezember-2013--die-sueddeutsche-zeitung-berichtet-ueber-die-twitter-theater-woche-ttw13-&catid=242:presseschau&Itemid=115 [16.03.16].

Gries, Christian (2013): Als wäre man aus dem Mond gefallen. Das Residenztheater und Twitter-Theater-Woche. <http://blog.iliou-melathron.de/index.php/2013/12/als-waere-man-aus-dem-mond-gefallen-das-residenztheater-und-die-twitter-theater-woche-ttw13/> [16.03.16].

Werner, Tilo (2014) in: Peter, Anne (2014): Der Digitale Spiralblock. http://www.nachtkritik.de/index.php?view=article&id=9432:twitter-und-theater-wie-die-sozialen-medien-im-theater-funktionieren-koennten&option=com_content [16.03.16].

Peter, Anne (2014): Der Digitale Spiralblock. http://www.nachtkritik.de/index.php?view=article&id=9432:twitter-und-theater-wie-die-sozialen-medien-im-theater-funktionieren-koennten&option=com_content [16.03.16].

Praetorius, Bianca (2013): Interview "Von Reihe sieben bis neun Smartphones erwünscht". http://www.deutschlandradiokultur.de/erste-twitter-theater-woche-von-reihe-sieben-bis-neun.954.de.html?dram:article_id=271788 [16.03.16].

Pinetzki, Katrin (2015): Twittern im Theater: Das goldene Zeitalter für Social Media. http://www.revierpassagen.de/29548/twittern-im-theater-das-goldene-social-media-zeitalter/20150301_1555 [16.03.16].

Schauspiel Köln: Spielplan. <http://www.schauspielkoeln.de/spielplan/> [27.03.16].

We Are Social (2016) in: Statista: Reichweite von Social Networks in Deutschland 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/505947/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-deutschland/> [25.03.16].

Gothaer (2015) in: Statista: Anteil der Nutzer von WhatsApp nach Altersgruppen in Deutschland 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/510985/umfrage/anteil-der-nutzer-von-whatsapp-nach-altersgruppen-in-deutschland/> [25.03.16].

Brandenburg, Detlef (2015): Mit WhatsApp in die Oper? <http://www.die-deutsche-buehne.de/Yumpu/Artikel+Koblenz+WhatsApp+12-2015> [14.04.16].

Instagram (2015) in: Statista: Monatlich aktive Nutzer (MAU) von Instagram weltweit bis September 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/> [25.03.16].

Thalia Theater, Instagram. <https://www.instagram.com/residenztheater/> [25.03.16].

Residenztheater, Instagram. <https://www.instagram.com/thaliatheater/> [25.03.16].

Nielsen; BLM (2015) in: Statista: Reichweite der größten Videoplattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/> [23.03.16].

Baumann, Alexandra (2015): Videoplattformen-Übersicht: Von Youtube über Vine zu Facebook-Videos. <http://blog.xeit.ch/2015/03/videoplattformen-uebersicht-von-youtube-ueber-vine-zu-facebook-videos/> [23.03.16].

Theater Koblenz, Vimeo. <https://vimeo.com/theaterkoblenz> [24.03.16].

Staatsschauspiel, Youtube. <https://www.youtube.com/user/Staatsschauspiel> [24.03.16].

Residenztheater, Vimeo. <https://vimeo.com/residenztheater> [23.03.16].

Residenztheater, Vine. <https://vine.co/Residenztheater> [24.03.16].

Sippey, Michael (2013): Vine: A new way to share video. <https://blog.twitter.com/2013/vine-a-new-way-to-share-video> [23.03.16].

Schauspiel Dortmund, Blog <http://blog.schauspieldortmund.de/> [24.03.16].

Thalia Theater, Youtube. <https://www.youtube.com/user/ThaliaTheaterHH/videos> [24.03.16].

Theater Magdeburg, Youtube. https://www.youtube.com/user/theatermagdeburg/videos?shelf_id=0&view=0&sort=dd [24.03.16].

TNS Infratest (2015) in: Statista: Anteil der Bewegtbildnutzung an der Internetnutzung in Deutschland 2014 und 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/462965/umfrage/anteil-der-bewegtbildnutzung-an-der-internetnutzung/> [27.04.16].

Presseportal ots (2015): Sehen oder nicht sehen ist hier keine Frage.
<http://www.presseportal.de/pm/81477/3122307> [23.03.16].

Denver Film Society: National Theatre Live.
<http://www.denverfilm.org/filmcenter/detail.aspx?id=25835> [23.03.16].

Bayerische Staatsoper TV. <http://www.operlive.de/> [24.03.16].

Theater Ulm: Livestream. <http://www.theater.ulm.de/livestream> [23.03.16].

Lorenz, Tina (2014): Auf die Plätze, fertig, stream!
http://nacht kritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=9414%3Aueber-livestreaming-und-das-theater-als-router-ein-appell&catid=101%3Adebatte&Itemid=84 [23.03.16].

Kurz, Katharina (2015): Periscope knackt die 10 Millionen Nutzer Marke.
<http://broadmark.de/allgemein/periscope-knackt-die-10-millionen-nutzer-marke/33652/> [24.03.16].

Kim, Ji-Hun (2016): Periscope kann nun auch auf Twitter senden.
<http://de.engadget.com/2016/01/12/periscope-kann-nun-auch-auf-twitter-senden/> [24.03.16].

Becker, Alexander (2015): Priscope, der neue Medien-Hype: „Live-Streaming wird den Journalismus verändern“. <http://meedia.de/2015/06/05/periscope-der-neue-medien-hype-live-streaming-wird-den-journalismus-veraendern/> [24.03.16].

Statista (2015): Statistiken zum Instant-Messaging-Dienst Snapchat.
<http://de.statista.com/themen/2546/snapchat/> [24.03.16].

Firsching, Jan (2016): Snapchat in Deutschland mit mehr aktiven Nutzern als Twitter.
<https://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-deutschland-mehr-aktiven-nutzer-als-twitter/> [24.03.16].

Sawilla, Ingo (2013): Jetzt noch direkter und unmittelbarer: Das Resi im Blog.
<http://www.residenztheater.de/blogentry/jetzt-noch-direkter-und-unmittelbarer-das-resi-im-blog> [26.03.16].

Wetzel, Florian (2015): Kunst(ver)lust. <http://www.residenztheater.de/blog/tag/kunstverlust/322> [26.03.16].

Thalia Theater, Lessingtage. <http://www.thalia-theater.de/de/international/lessingtage/> [26.03.16].

Thalia Theater, Premierenblogger. <http://www.thalia-theater.de/de/digital/premierblogger/> [26.03.16].

IfD Allensbach (2015) in: Statista: Umfrage in Deutschland zur Internetnutzung zum Lesen von Foren und Blogs bis 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168895/umfrage/internet-fuer-die-nutzung-von-internetforen-blogs/> [26.03.16].

IfD Allensbach (2015) in: Statista: Umfrage zur Häufigkeit von Kommentaren in Blogs und Diskussionsforen bis 2015.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168912/umfrage/haeufigkeit-des-verfassens-von-kommentaren-in-blogs-anderer-nutzer/> [26.03.16].

Berger, Roland (2014) in: Statista: Social Media Index (SMI) in Deutschland nach Alter und Geschlecht. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/315913/umfrage/nutzung-von-social-media-nach-alter-und-geschlecht-in-deutschland/> [05.04.16].

allfacebook.de (2014) in: Statista: Nutzer von Facebook in Deutschland nach Altersgruppen 2011 und 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162786/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-nach-alter/> [05.04.16].

Eurostat (2014) in: Statista: Höhere Bildungsschichten dominieren Social Web – außer in Deutschland. <https://de.statista.com/infografik/3346/nutzer-von-sozialen-medien-prozentanteil-innerhalb-der-jeweiligen-bildungsgruppe/> [05.04.16].

Maier, Susanne: Die Macht der Geschichten, oder warum wir auf einmal alle Storyteller sind. <http://blog.socialhub.io/storytelling-social-media-die-macht-der-geschichten/> [02.04.16].

Textbroker Storytelling. <https://www.textbroker.de/storytelling> [02.04.16].

Jenkins, Henry (2007): Transmedia Storytelling 101. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [02.04.16].

Spliss, Christian (2012): Storytelling-ABC oder crossmedial, transmedia, digital... <http://steadynews.de/fuehrung/storytelling-abc-oder-crossmedial-transmedial-digital> [02.04.16].

Breier, Jan: Interaktivität und Partizipation. <http://www.areablue.de/reisefuehrer-app-konzept/interaktivitaet-partizipation-anschauen-mitmachen.html> [03.04.16].

Rasem, Rebecca (2012): Session: Effie Briest 2.0. <http://timel-ne.de/theatercamp/session-effi-briest-2-0/> [03.04.16].

Gade, Bianca (2011), Interview mit Dennis Nicolas Perzl: Webtipp: Das Social Media Theater I cloudtells.de <http://www.chiliconcharme.de/2011/07/03/webtipp-das-social-media-theater-cloudtells-de/> [03.04.16].

Startnext (2011): Cloudtells – Social Media Theater. <https://www.startnext.com/cloudtells#> [03.04.16].

Rakow, Christian (2012): Die Ritter der Interaktivität. http://www.nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=7452:computerspiele-und-theater-wie-die-neue-medienkunst-die-buehnenwirklichkeit-veraendert&catid=101:debatte&Itemid=84 [03.04.16].

Kopp, Axel (2011): Warum mich Transmedia Storytelling (noch) nicht überzeugt. <http://www.axelkopp.com/2011/11/warum-mich-transmedia-storytelling-noch-nicht-ueberzeugt/> [03.04.16].

Verzeichnis der geführten Expertengespräche

Klimpe, Hanna (2016), Kommunikation und Redaktion Digitale Medien, Thalia Theater Hamburg, Magdeburg, 02.03.2016, 22 Min. 13 Sek.

Anlage 1, Seite 100.

Sawilla, Ingo (2016), Pressereferent und Social-Media-Betreuer, Residenztheater München, Berlin, 15.03.2016, 35 Min. 32 Sek.

Anlage 2, Seite 105.

Dr. Villinger, Christine, Leiterin Marketing und Kommunikation; **Breitenstein**, Elisabeth, Pressereferentin (2016), Theater Magdeburg, Magdeburg, 30.03.2016, 1 h 9 Min. 12 Sek.

Anlage 3, Seite 114.

Rheinländisches Theater; Mitarbeiterin Grafik, Online und Social Media; Anmerkung: Interview-Fragen wurden schriftlich beantwortet und per E-Mail verschickt, das Theater möchte namentlich nicht genannt oder wörtlich zitiert werden; Aussagen des Theaters wurden in der vorliegenden Arbeit sinngemäß und anonymisiert („rheinländisches Theater“) wiedergegeben. E-Mail erhalten am 04.03.2016, 16:28 Uhr.

Anlage 4, Seite 128.

Anlagen

Anlage 1

Transkript des Experteninterviews mit Klimpe, Hanna (2016), Kommunikation und Redaktion Digitale Medien, Thalia Theater Hamburg, Magdeburg, 02.03.2016, 17:20 Uhr. 22 Min. 13 Sek.

0:00:00.0 I Sie arbeiten in der Kommunikation des Thalia Theaters, speziell als Redakteurin Digitale Medien. Welches sind da konkret Ihre Aufgaben?

0:00:10.3 K Also, ich bin einmal ganz klassisch einfach als Online Redakteurin für die Website verantwortlich. Und die aktuell zu halten, mir da auch zu überlegen, wie kann man die umstrukturieren, um sie leser-, userfreundlicher zu machen. Dann bin ich für die Social-Media-Kanäle zuständig. Für den Newsletter, den wir wöchentlich verfassen. Ich bin zuständig, die Videoaufzeichnungen und Live-Streams zu koordinieren, wenn wir welche machen. Mir Online Kampagnen auszudenken und für diesen Premierenblog, den Sie auch erwähnt haben. Also, wir haben aus dem Projekt, das sich während des Festivals Lessingtage entwickelt hat – da geht um ein Projekt, wo Jugendliche mit Migrationshintergrund einfach den Theaterbetrieb kennenlernen und dann hinterher über das Festival bloggen. Und daraus ist eben ein Blog entstanden, sodass pro Premiere eigentlich immer zwei kommen sollen und dann auch eine Kritik schreiben.

0:01:11.8 I Genau, okay. Zum Premierenblog, da steht auch, wenn ich das jetzt finde: Es ist eine Plattform einer interkulturellen Generation im Dialog mit dem Theater und der vielfältigen modernen Stadtgesellschaft. So steht das auf dem Blog. Die Idee finde ich total klasse, weil ich finde, vor allem durch das Theater muss eben Austausch entstehen. Ich lese auch die Texte sehr gerne. Ich frage mich nur, inwiefern tatsächlich ein Dialog zwischen Theater und Gesellschaft zustande kommen kann.

0:01:49.5 K Also, diese jungen Leute, die da sind, haben vorher ja alle schon dieses Programm durchlaufen. Es läuft dann immer erstmal analog, darüber wird dann auch nicht gebloggt. Dass die mit Dramaturgen sprechen, dass sie Proben besuchen gehen, dass sie mit den Künstlern sprechen. Wir verschicken diese Blogtexte auch ganz normal über den Pressespiegel, das wird dann auch hausintern gelesen, was sie da schreiben. Was wir uns halt noch viel mehr wünschen würden, aber nicht nur mit dem Blog, sondern auch mit den ganzen Social-Media-Kanälen, dass wirklich mehr - online auch mehr - Dialog zustanden kommen würde. Und das ist noch eine ziemliche Herausforderung, offen gestanden.

0:02:37.2 I Okay, ganz allgemein: Sie sagten auch schon, es wird ja viel gemacht, von Ihnen, vom Theater aus, online. Sie sind auf Facebook, Twitter, Youtube und so weiter vertreten. Vor allem der Premierenblog ist ja ziemlich einmalig, es ist mir nirgendwo in meiner Recherche aufgefallen, dass jemand so einen Premierenblog führt. Wie wichtig schätzen Sie denn allgemein die Präsenz in den sozialen Medien ein?

0:03:11.7 K Das ist für uns natürlich insofern total wichtig, als wir damit an eine Zielgruppe rankommen, die man gerade so über klassische Medien überhaupt nicht mehr erreicht. Also, welcher Zwanzigjährige liest jetzt noch Feuilleton? So. Es ist ja eher überschaubar. Und wenn wir sagen, wir können über die sozialen Medien oder auch über den Blog können wir einfach – Das Theater, wie so viele alteingesessene Institutionen, steht so ein bisschen vor der Herausforderung, dass man sagt, man braucht neue Leute drin. Man will sie ja auch haben. Man will nicht nur die Germanistikprofessoren haben. So, aber wie kommt man dran? Und wie gesagt, die Leute, die jetzt halt nicht mehr das SZ-Feuilleton lesen oder das FAZ-Feuilleton, sondern die

eben erstmal aus theaterfernen Schichten kommen, vielleicht auch aus Berufsfeldern, wo man sich erstmal für Kultur gar nicht so interessiert, das ist einfach – gerade auch sowas wie Facebook – das ist einfach so sehr niedrigschwellig. Also, wenn da einfach ein Post ist und einfach nur ein Video und eine kurze Zusammenfassung von drei Sätzen, damit setzt man sich auch mal auseinander in den 30 Sekunden, die das dann dauert. Also insofern ist es für uns schon – Wir merken halt auch, diese Printprodukte sind auch gleichzeitig noch sehr sehr wichtig, weil das eben so für das Stammklientel ist, das sich eigentlich für Online überhaupt nicht interessiert offen gestanden. Aber gerade so für Audience Development, also um neue Leute ranzuziehen, brauchen wir das eigentlich schon ziemlich dringend. Und mittlerweile läuft auch viel, Ticketverkauf läuft sehr viel auch über Online.

0:04:45.5 I Weil sie jetzt die Stammkunden angesprochen haben, das wäre auch noch eine Frage an Sie. Haben Sie den Einsatz von anderen Marketinginstrumenten allgemein irgendwie reduziert oder verändert, seitdem auch Social Media, Facebook und so weiter, genutzt wird?

0:05:04.6 K Also, ob wir jetzt weniger andere Marketingmaßnahmen machen seit wir Online machen? Nein, das ist eigentlich ergänzend. Es werden jetzt nicht weniger Leporello-Spielpläne gedruckt, weil wir den Spielplan online haben. Weil man auch auf diese anderen Maßnahmen tatsächlich noch sehr angewiesen ist. Das ist eher was, was sozusagen obendrauf dazukommen muss und dazukommt.

0:05:30.9 I Stichwort Partizipation, Sie hatten es auch schon erwähnt. Es ist leider nicht so viel wie gewünscht. Wie fassen Sie Ihre Erfahrungen zusammen, mit Kommentaren auf Facebook und auf Twitter. Sie haben reichlich Fans und Follower, aber es passiert eben nicht so viel interaktiv. Wie ist da so Ihre Erfahrung?

0:05:59.4 K Also, man versucht oft einfach offene Fragen zu stellen, aber auch die stellt man oft ins Leere. Selbst bei Facebook mit 17.000 Fans. Obwohl natürlich, Sie kennen wahrscheinlich auch die Algorithmen da, durch die man sich nicht sicher sein kann, dass von den 17.000 auch alle erreicht werden mit einem Post.

Was am besten läuft, ist wenn man tatsächlich einfach eine Kritik postet, dass jemand sagt: "So, ich bin jetzt auch dagewesen" - da gucken wir mal in den letzten Facebook-Einträgen, wo jetzt die Premiere von Godot war. Oder wenn man irgendwie ein Foto postet und sagt "So, heute ist die Premiere und wir sind alle im Fieber" und so. Dass jemand sagt "Ich will auch noch dahin gehen". Das ist eigentlich so das Unmittelbarste, dass jemand bei der Gelegenheit zu einer kurzen, konkreten Inszenierung und Premiere da seine Meinung zu abgibt.

Die Kommentarfunktion, die wir auf der Homepage haben, wird auch relativ gut benutzt. Also, da haben wir schon so, ich würde sagen, pro Tag 1 bis 2 Einträge, wo wir aber auch sagen, das kuratieren wir. Wenn jetzt einfach nur jemand beleidigend wird, dann schalten wir das auch nicht frei.

Genau, und der Blog, der hat Follower, der hat auch Leute, die das liken, aber wir haben zum Beispiel kaum Kommentare unter den Kritiken. Man merkt, das ist so dieses Denken, wenn jetzt jemand da seine Meinung zu schreibt, dann ist das so, dann lässt man das so stehen. Da werden im Prinzip so ein bisschen diese Print-Mechanismen wiederholt. Also, wo jemand im Print jetzt ja auch nicht irgendwie – man sieht das ja auch, wenn man jetzt auf die Online-Rezensionen geht, da schreibt ja auch selten jemand drunter "Ich seh das jetzt aber ganz anders als [...] oder Gerhard Stadelmaier", das liest man halt so. Und das ist bei unserem Blog eigentlich ähnlich. Auch dass die Leute das untereinander das eigentlich nicht machen und das würd man sich halt natürlich wünschen.

Also, wie gesagt, man versucht es durch offene Fragen, man versucht auch vor allem Partizipation durch Teilen zu schaffen. Dass man sagt, man macht ein Video, das so cool ist oder

ein Spruch, der so cool ist, dass man Bock hat, den bei sich auf der Timeline zu posten. Aber das kann man ganz schwer erzwingen, ist so mein Eindruck.

0:08:15.1 I Es ist so schade. Also, vor allem auch der Blog bietet meiner Meinung nach die beste Möglichkeit. Man hat mehr Möglichkeiten als zum Beispiel bei Twitter in den kurzen Zeilen eine Meinung auszudrücken und tatsächlich was zum Stück zu schreiben oder eben zu der Thematik und sich eben mit anderen auszutauschen. Vor allem auf dem Blog oder Blogs allgemein bieten da eine ganz gute Möglichkeit. Es läuft über Wordpress, soweit ich das in Erinnerung habe, das ist ja eigentlich auch eine sehr große Plattform dafür, aber trotzdem passiert da nicht so viel. Woran könnte das sonst noch liegen?

0:08:50.7 K Naja, ich meine, man müsste natürlich auch noch innerhalb von zum Beispiel der Wordpress-Community einfach mehr Werbung machen, dafür ist dann einfach nicht die Zeit. Also, wie gesagt so, ich mache halt auch noch Pressearbeit, ich mache quasi auf einer halben Stelle das Digitale und da ist man für alles, was digital ist, verantwortlich. Und um da jetzt wirklich mal zu sagen, man macht jetzt mal eine Partizipationskampagne, das ist dann einfach ein Zeitproblem. Ich glaube schon, dass man damit etwas erreichen würde. Ich bin auch mit professionellen Bloggern befreundet und ich weiß ja, dass das bei denen auch nicht von aus dem Nichts kommt, sondern dass die aktiv daran arbeiten, dass es Austausch gibt, dass sich da irgendwie die Reichweite erhöht und ja, im Arbeitsalltag fehlen dann leider die Kapazitäten.

0:09:40.0 I Ja, okay. Sie sagen, Sie schalten die Kommentare usw. nur frei, wenn es natürlich auch passend ist, völlig verständlich. Hat es auf Facebook oder Twitter Shitstorms oder Ähnliches gegeben, was Sie zu Stücken gepostet haben?

0:09:57.7 K Also, wir hatten einmal ein paar Kritiken, als wir nach den Anschlägen von Paris ein Foto gepostet haben, in dem halt das – also normalerweise ist das Titelbild bei Facebook ja einfach so eine Sonnenaufnahme vom Haus, und da war es eben wie es in den Trikolore-Farben erleuchtet war – und da man sowieso ja ein Haus ist, das sich sehr in dieser Flüchtlingsdebatte engagiert, auch so gibt es eben auch relativ viele User aus der linken Szene, die das beobachten und da kam eben der Vorwurf: "Warum nur Frankreich? Und warum nicht Opfer im Libanon? Das ist eine einseitige europäische Sichtweise." Da gab es so ein, zwei Personen, die immer mal geantwortet haben und auch ein bisschen unter der Gürtellinie, dass man sich irgendwann gefragt hat Okay, diskutiert man jetzt mit denen oder löscht man das jetzt einfach? Aber das ist eigentlich echt die Ausnahme.

Und als kürzlich Alvis Hermanis, ein Regisseur, was abgesagt hat, eine Inszenierung, weil er eben gesagt hat, das Haus engagiert sich zu sehr für Flüchtlinge und – er hat da eine eher konservative Einstellung, um es irgendwie vornehm zu sagen. Das haben wir ganz bewusst versucht, nicht so loszutreten über die sozialen Medien, weil wir gesagt haben Okay, wir sind schockiert über diese Entscheidung, wir wollen daraus jetzt aber keinen Skandal machen. Und am besten bieten wir den Leuten gar nicht erst eine Plattform zum Explodieren.

0:11:27.8 I Auf jeden Fall. Also Sie reagieren dann eher schlichtend und ruhig und –

0:11:36.1 K Jajaja. Also wie gesagt, wir würden uns freuen, wenn mehr Kommentare, auch kritische Kommentare, kommen, das ist irgendwie relativ selten. Aber ja klar, das ist dann auch der Job als Mini-Community-Manager sozusagen dann zu gucken, dass man mit Leuten in den Dialog tritt, die sagen, die Karten sind zu teuer, dass man sagt Guck mal, an den und den Tagen ist es günstiger, wenn du Sonntagnachmittag gehst oder ja.

0:12:03.1 I Ja, und es ist ein verdammt harter Job vermutlich. Social Media lebt ja von Schnelligkeit und alle erwarten sofort Antworten usw. Wie sieht da Ihre Arbeit aus? Sind Sie ständig –

0:12:19.8 K Ich sitze halt hier und habe Facebook und Twitter immer auf während der Arbeitszeit und wenn jetzt eine Premiere war, guckt man am nächsten Tag, welche Kritiken sind schon online, dass man da zumindest auf nachtkritik oder sowas postet. Ja, es gehört dann so zum Arbeitsalltag. Genau wie ich regelmäßig meine Mails checke so alle zwei Stunden, guck ich halt einmal pro Stunde wer hat jetzt gerade bei Facebook etwas geschrieben, aber wie gesagt, ich glaub, das ist jetzt nicht, als ob ich Social-Media-Manager bei Spiegel Online wäre. Ich glaube, die haben da eine höhere Frequenz, dass sie auf Sachen reagieren müssen.

0:12:57.5 I Die Nutzung von Social Media steigt stetig. Sie haben auch gesagt, Sie haben Live Streams ab und zu. Das machen ja nun auch schon einige Theater, also es wird sich angepasst, Digitalisierung, klar. Sehen Sie das Internet trotzdem, auch wenn es genutzt wird, als Konkurrenz für das Theatererlebnis vor Ort?

0:13:23.5 K Ne, eigentlich nicht, weil es irgendwie Erlebnisse sind, die völlig unterschiedlich sind. Also, auch ein Stream, das ist ja nicht dasselbe wie irgendwie dahinzugehen.

0:13:36.4 I Aber es nutzen schon viele. Und es ist eben, es kostet nichts.

0:13:41.9 K Also wir haben noch keine Streams – wenn wir Streams gemacht haben, dann waren das halt immer so politische Diskussionsveranstaltungen, wo man gesagt hat "Okay, wir möchten das auch zugänglich machen". Wir haben es bisher nicht von ganzen Aufführungen gemacht. Wir haben die Trailer, aber wir haben keine kompletten Inszenierungen gestreamt. Von daher kann ich nicht sagen, ob man das, wenn man das machen würde, das – also wir hatten halt "Die lächerliche Finsternis", aber das war nur ein Audiostream. Daher kann ich nicht sagen, ob jetzt Leute, wenn der Dienst permanent zur Verfügung stehen würde, nicht mehr ins Theater gehen würden.

Ich meine, natürlich sind was weiß ich Internet-Streaming-Dienste wie Netflix genauso eine Konkurrenz für das Theater, weil es halt ein Unterhaltungsprogramm ist wie das Schauspielhaus oder wie wenn Fußball läuft. Das ist das allgemeine Phänomen, dass Theater jetzt nicht mehr das einzige ist, was man an einem Samstagabend machen kann. Aber es ist jetzt nicht so, dass man sagt Oh Gott, das böse Internet macht unsere Ränge leer.

0:14:49.1 I Planen Sie eventuell solche Sachen, also tatsächlich auch ein ganzes Stück live streamen zu lassen? Sind solche Sachen in Planung?

0:14:58.7 K Momentan nicht, weil es einfach die rechtliche Lage – also wir waren da auch kürzlich auf einem Seminar – die ist halt einfach mega heikel. Und da gibt es wahnsinnig viele Sachen zu beachten und auch wahnsinnig viele Grauzonen und im Moment sehen wir davon auch noch nicht so richtig – also es ist halt sehr viel Aufwand. Das ist sogar selbst schon, wenn man solche Podiumsdiskussionen streamt, wo man das jetzt zum Beispiel auch technisch relativ einfach gemacht hat, da gibt es eine Kamera. Wenn man das jetzt wirklich von einer kompletten Inszenierung machen würde, müsste man das ja auch mit mehreren Kameras machen, den Ton ganz anders einfangen. Also, wir haben halt den Eindruck, dass der Aufwand, den das bedeutet, in keinem Verhältnis steht zu dem, was es kann und was man damit erreichen möchte. Also, dass man sagt, man bindet Leute ein, dann sagt man eher okay "Flüchtlinge kommen umsonst ins Theater". Das ist dann einfacher und effizienter als einfach nur so zu sagen "Okay, jetzt nur um zu sagen wir haben es gemacht".

0:16:04.6 I Steht eventuell irgendetwas anderes Neues an oder was allgemein, wenn Sie das verraten dürfen, steht auf der Agenda im Bezug auf digitale Medien bei Ihnen?

0:16:17.1 K Also wir würden natürlich gerne nochmal vielmehr einfach auch noch mit Videos machen, oder so einen Blog machen, also einen internen Blog, dass man alles, was redaktioneller Inhalt ist, auf der Website nochmal erweitert. Weil wir halt merken, dass das so etwas ist, das Hemmschwellen abbaut. Dass man sagt, die Leute haben einen kleinen Trailer und mal ein Backstagevideo wie man Schauspieler vor der Garderobe interviewt und so. Das hilft total, um gerade bei Menschen, die jetzt nicht so theateraffin sind, erstmal auch Hemmschwellen abzubauen. Und das ist so die Richtung, dass man sagt, man öffnet, man macht – Gerade eben unser stärkstes Online-Instrument ist tatsächlich auch die Website – dass man da eben auch mehr Öffnung einfach zeigt.

0:17:07.5 I Was ich, was mir immer am Theaterbesuch auffällt, also ich gehe sehr gerne ins Theater und diskutiere danach thematisch sehr gerne über das Stück. Nur passiert das eben im kleinen Kreis zu Hause, in der WG oder zu Hause bei den Eltern oder so und nicht öffentlich. Und das finde ich so schade, weil es sind ja oft gesellschaftskritische Themen, es sind –

0:17:33.4 K Ja, das finden wir auch schade. Also das hätten wir sowohl auf dem Blog als auch bei Twitter oder Facebook total gerne. Am besten scheint es noch auf Twitter zu funktionieren. Aber da ist es auch meistens, dass irgendjemand was schreibt und wir retweeten das und vielleicht antwortet nochmal jemand was. Aber da ist es relativ viel so, dass die Leute uns auch Bilder schicken und sagen "So wir waren jetzt mal da" oder irgendwie ihre Meinung schreiben. Und ich weiß nicht genau, woran das liegt, dass irgendwie Kulturleute immer noch da drin sind mit diesem „Man müsste jetzt die riesen Ahnung haben, um seine Meinung ausdrücken zu dürfen und man möchte es nicht öffentlich machen“. Ja, es ist immer noch so ein bisschen ein Rätsel. Vielleicht ändert sich da noch was. Also, es ist ja allgemein, wenn man es vergleicht wie in den Staaten zum Beispiel virale Meinungsverbreitung läuft, das ist ja – oder wie verbreitet zum Beispiel Twitter ist – da ist Deutschland ja sowieso noch relativ in den Kinderschuhen.

0:18:34.8 I Aber da ist vielleicht dieser Ansatz, den Sie sagten, den Sie erwähnten, mit Hemmschwellen abbauen, genau der Richtige. Also dass man die Zugänglichkeit irgendwie zum Theater vereinfacht.

0:18:47.4 K Und das geht ganz gut. Weil ich meine, einmal auf thalia-theater.de gehen, das tut halt keinem weh so.

0:18:54.3 I Vielleicht können Sie noch einmal zusammenfassen, was Sie erreichen wollen mit der Nutzung sozialer Medien. Also, Sie haben zum einen gesagt: andere Zielgruppe ansprechen. Was sind noch allgemeine Ziele?

0:19:18.3 K Ja, dann ganz klassisch einfach Verkauf. Das ist halt auch einfach mal ein ganz handfestes Marketinginstrument. Ja, dann einfach Öffentlichkeit zu schaffen, also in Ergänzung zur klassischen Pressearbeit, dass man sagt, man ist jetzt nicht nur auf Zeitung angewiesen, oder zum Beispiel wir verlinken auch Vorberichterstattung, die dann irgendwie online war und das ist für uns dann auch wieder eine Möglichkeit, irgendwie auf uns Aufmerksamkeit zu machen. Dass man da einfach so integriert denkt und entsprechend dann ausweitet. Aber es ist hauptsächlich ja, neue Zielgruppen und Kartenverkauf. Das würde ich sagen, sind so die Kernziele, die wir damit digital verfolgen.

0:20:08.3 I Ja, das stelle ich bei den meisten fest. Ich bin ja jetzt nun über alle möglichen Facebook-Kanäle von allen Theatern in Deutschland während meiner Recherche gekommen, das ist tatsächlich so der Grundgedanke. Natürlich ist es nötig, nur wie erwähnt finde ich es eben schade, dass es so scheint, als würde Social Media noch nicht - oder als würden die Nutzer noch nicht soweit sein, tatsächlich in Interaktion zu treten.

0:20:41.1 K Und vielleicht auch gerade irgendwie die Kulturnutzer. Also ich weiß nicht, es gibt ja in den anderen Bereichen wird ja viel mehr diskutiert so. Es ist immer noch eher etwas, was privat abgehandelt wird. Am WG-Tisch.

0:20:58.1 I Ich weiß nicht, wie es bei Ihnen nach Stücken aussieht. Haben Sie da - na wie nennt man das, so Zuschauerrunden, jetzt ist mir der Begriff –

0:21:10.2 K Ja, also Publikumsgespräche.

0:21:12.3 I Genau, ja.

0:21:12.8 K Ja, die werden sehr gut angenommen. Die sind eigentlich immer voll. Aber das sind dann halt auch in aller Regel eher ältere Leute. So eine jüngere Generation geht nicht unbedingt ins Publikumsgespräch. Auch das hängt auch ein bisschen vom Stück ab, aber ja. Aber das ist zum Beispiel auch – Publikumsgespräche und vor allen Dingen auch Einführungen – um zu sagen, man möchte eben Hemmschwellen abbauen, das ist jetzt auf einer analogen Art ein total wichtiges Instrument. Dass man sagt, der Dramaturg macht eine Einführung, erklärt eine halbe Stunde vorher, worum gehts da irgendwie. Das ist auch total wichtig.

0:21:51.2 I Okay. Ja, ich glaube, das war es sogar schon von meiner Seite.

0:22:00.0 K Ja, ich hoffe, es war ein bisschen ergiebig für Ihre Arbeit.

0:22:08.8 I Ja, ich danke vielmals für das Gespräch.

Anlage 2

Transkript des Experteninterviews mit Sawilla, Ingo (2016), Pressereferent und Social-Media-Betreuer, Residenztheater München, Berlin, 15.03.2016, 16:00 Uhr. 35 Min. 32 Sek.

0:00:00.8 I: Eine kurze Einstiegsfrage an Sie: Sie arbeiten in der Online-Kommunikation des Residenztheaters, sie betreuen die Social-Media-Aktivitäten.

0:00:10.9 S: Genau, richtig. Also, ich arbeite hier in der Presseabteilung und mache zu 50 Prozent Online-Kommunikation, das heißt, den kompletten Online-Auftritt, also sowohl was die Website betrifft, also auch das Füttern der Inszenierungsseiten, als auch was komplett Social Media betrifft. Das mache ich seit fünf Jahren, seit Beginn der Intendanz von Martin Kušej, und bespiele tatsächlich auch Kanäle wirklich zu 99 Prozent nur ich. Also es gibt auch keinen Kollegen, wenn irgendetwas auf Facebook gepostet wird und ich nicht da bin, mach ich das von unterwegs oder so.

0:00:46.8 I: Okay, okay. Sie sind ja jetzt als Residenztheater auch sehr aktiv in den digitalen Medien, also nicht nur auf Facebook, Twitter usw. vertreten, Sie haben auch die Podcasts auf der

Website und einen separaten Blog. Wie wichtig schätzen Sie die Präsenz in den sozialen Medien ein heutzutage?

0:01:07.6 S: Also, ich würde das ein bisschen trennen. Ein Podcast ist für mich irgendwie noch kein Social Media. Für mich hat Social Media was mit Kommunikation zu tun, also auch der soziale Aspekt in den Social Media, wobei ich verstehe alle Social-Media-Kanäle nicht als One-Way-Kommunikation, also nicht als Verlautbarungsorgan für Pressemitteilungen und sonst irgendwas, also da sind wir heute ja auch Gott sei Dank von weg, dass irgendwie Intendanten meinen, das als Verlautbarungsorgan nutzen und missbrauchen zu müssen, sondern für mich ist es schon einfach eine Möglichkeit und ein Angebot an unsere Zuschauer und eben auch nicht nur an unsere Zuschauer, sondern einfach an eine interessierte Öffentlichkeit, mit uns in Kommunikation zu treten und ich glaube, dass die Möglichkeiten heute einfach relativ schnell viele Leute zu erreichen, auch über sie sozialen Kanäle, sehr groß sind.

Also auch einfach tatsächlich, wenn eine Vorstellungsänderung ist oder wir irgendwie eine Zusatzvorstellung haben oder irgendwas, erreiche ich nie so schnell alle Zuschauer wie über die sozialen Kanäle. Also, wenn ich etwas poste, sehen das auf Facebook gleich ein paar tausend Leute, also das ist einfach ein sehr schneller Weg, aber eben auch, und das ist mir eben sehr wichtig, ein Angebot zur Kommunikation, für Anregungen, also eben nicht nur zu sagen „Wir spielen heute XY“, sondern wirklich –

Ich habe gerade sehr viel Spaß an Snapchat, die Leute wirklich teilhaben zu lassen an dem Prozess, also auch Theater erfahrbar zu machen, Prozesse abzubilden, also auch einfach zu sagen „Heute beginnen wir mit den Proben für irgendwas, das eine 6-Wochen-Premiere hat“, dass die Leute ein Gefühl kriegen „Ah, sowas dauert 6 Wochen“, oder da ist drei Monate vorher schon die erste Bauprobe, also einfach auch Theater nach außen zu kommunizieren, was Öffentlichkeitsarbeit immer schon gemacht hat, und ich sag immer, Theater hat sich immer schon mit den gesellschaftlichen Realitäten befasst in den letzten 2.000 Jahren und macht es natürlich auch heute. Auf der einen Seite eben über die Kommunikation in den sozialen Medien, auf der anderen Seite aber natürlich auch über mögliche Kunstproduktionen oder Einflussnahme der sozialen Medien einer neuen Sprachlichkeit, die sich dann wieder auf der Bühne abbildet.

0:03:37.4 I: Okay, das heißt, Ihnen ist auch wichtig, direkt eben mit den Zuschauern oder mit potenziellen Zuschauern in Kontakt zu treten, eben nicht nur über den Spielplan zu informieren zum Beispiel.

0:03:49.2 S: Klar, natürlich. Dafür sind die sozialen Medien ja da. Also, wir sind mega viel unterwegs auch Twitter, also posten da sehr viel. Es gab auch mal irgendein Ranking in der Zeitung, dass wir mit Abstand die meisten Tweets abgesetzt haben. Auch weil wir wirklich kommunizieren. Also, wenn jemand eine Frage hat und bei uns an der Kasse steht und irgendwie gerade viel los und der dann fragt „Wie lange hat denn die Kasse offen?“ und der steht da gerade, dann versuche ich dem natürlich auch, in ein paar Minuten zu antworten, weil wenn ich dem erst einen Tag später antworte, dann bringt dieses ganze Ding nichts. Oder wenn jemand schreibt, er freut sich heute Abend auf die Vorstellung auf Twitter, dann wünsche ich ihm in der Regel einen guten Abend oder schicke ihm noch den Podcast zu. Oder eben wenn die Frage ist „Wie lange dauerts?“, also dass wir auch wirklich so für ganz praktische Fragen einfach offen sind. Und es nimmt tatsächlich auch täglich zu, also dass die Leute irgendwelche Fragen stellen. Ganz oft werden wir gefragt zum Beispiel nach einer Musik. Früher hat man da E-Mails geschrieben, jetzt werde ich bei Facebook oder Twitter gefragt „Was war denn das für ein Lied, das ich gerade gehört habe?“ und wenn ich es nicht weiß, dann sag ich, ich muss am nächsten Tag in der Tonabteilung nachfragen, aber schreibe dann zumindest auch zurück und dann schreib ich mir das auf und dann frag ich am nächsten Tag in der Tonabteilung nach und schau auch, dass in der Regel sehr schnell dann dort eine Antwort auch zurückkommt.

0:05:15.6 I: Cool, okay. Das heißt, Sie stellen tatsächlich auch eine Aktivität der Nutzer fest. Sie haben jetzt gesagt, es kommen Fragen auf und dann reagieren Sie natürlich als Theater, aber reagieren die Nutzer auch aktiv auf Ihre Beiträge und kommentieren und teilen?

0:05:34.8 S: Es gab tatsächlich mal eine Masterarbeit, wo es zum Teil um uns ging. Und da hat eine Studentin mir gesagt, wir hätten mit die aktivste Community. Also einfach auch, was Likes und so betrifft. Es gibt Theater, die deutlich mehr Follower haben oder Fans haben bei Facebook, wie das Thalia Theater, aber bei uns ist die Interaktionsrate sehr hoch. Ich weiß nicht, ob sie da irgendetwas vergleichen oder so, aber zumindest was Likes und so betrifft, sind wir schon relativ - also haben wir viele Likes oder jetzt Herzen oder sonst irgendwas. Es ist aber nicht so, dass sich unter jedem Post eine große Diskussion entspinnt. Aber man sieht schon, dass es immer mehr ist. Wir machen jetzt aber keine Like-Spielchen, wir haben ein Mal so ein Gewinnspiel gemacht zum 11.111., da haben das dann auch 300 Leute geteilt oder so, aber ich merke schon, dass wir eine sehr aktive Community haben, was auf Twitter mehr ist, wo auch tatsächlich viel direkt nachgefragt wird. Bei Facebook kriegen wir halt viele so Direktnachrichten, die sieht man auch einfach nicht direkt auf der Wall, weil die Leute immer mehr dazu übergehen, dass sie etwas direkt fragen und nicht mehr nur in die Kommentare drunter schreiben. Aber ich seh zum Beispiel, wenn wir eine Studentenvorstellung ankündigen - wir haben immer so eine Vorstellung für die LMU - dass da dann viele Studenten einfach drunter schreiben, ihre Freunde dort verlinken und sagen „Wollen wir da nicht hingehen?“ und sowas nimmt immer mehr zu. Und halt auch auf Instagram, dass uns Leute dann mit einem Hashtag oder mit dem Ort markieren oder so, das nimmt immer mehr zu.

0:07:21.2 I: Haben Sie den Einsatz anderer Marketinginstrumente verändert, also reduziert, seitdem Social Media läuft?

0:07:28.5 S: Also tatsächlich überlegen wir uns mittlerweile - Also das kann man jetzt so nicht sagen, wir machen immer noch Programmhefte, wobei die bei uns alle komplett kostenlos zum Download im Netz stehen. Wir haben auch zum Beispiel unserer Faust-Textfassung komplett zum Runterladen im Netz, die ich auch immer wieder auf Twitter oder auf Facebook schreibe „Hier könnt ihr übrigens die Fassung wirklich nachlesen“, weil wir eine sehr eigene Fassung haben. Es ist aber nicht so, dass wir weniger Plakate machen. Der Mix macht es immer noch. - Tatsächlich überlegen wir aber zum Beispiel bei sowas wie der Studentenvorstellung, ob wir nicht mehr Leute über die sozialen Medien erreichen können und vielleicht dann da auch mal eine Anzeige schalten als wenn wir eine Postkarte machen.

0:08:13.9 I: Weil Sie jetzt gerade Studenten auch angesprochen haben. Ich habe gelesen, dass Sie die Option anbieten, über WhatsApp sich über Tickets informieren zu lassen. Ist das richtig?

0:08:23.8 S: Genau, da sind wir tatsächlich die einzigen bisher und die ersten. Das hat aber nicht so viel mit Social Media zu tun, weil das einfach kein Kommunikationskanal ist, zumindest nicht für uns, sondern das ist tatsächlich für uns eher ein reines Vertriebsinstrument und da ist es tatsächlich eine One-Way-Kommunikation, aber einfach ein großer Service. Wir haben jetzt mittlerweile über 500 Studenten, die von uns quasi täglich oder wenn es halt noch Karten gibt, eine Meldung kriegen, wie viele Studentenkarten es noch gibt. Und wir merken schon, die verabreden sich dann und kriegen dann eben eine Nachricht „Heute Abend gibt's noch für Faust im Residenztheater 20 Studentenkarten“. Also, das wird total gut angenommen, da waren wir selber mega überrascht. Das machen wir jetzt seit Oktober und das finden die Studenten auch super, weil es einfach ein direkter Service ist. Aber das ist tatsächlich jetzt kein Kommunikationskanal. Da werden wir schon auch immer mal Dinge gefragt, aber das kann ich

gar nicht betreuen. Ich muss eh schon immer schauen, dass ich jeden Tweet mitkriege. Ich lese jetzt grad auch während wir telefonieren nebenbei bei Twitter noch mit, weil ich heute sehr viel gemacht hab. Und auch bei Snapchat heute wieder den ganzen Tag auf der Bühne unterwegs war, weil wir eine Inszenierung spielen, die wir sehr selten spielen und ich dann eben den Leuten auch zeigen will, wie wird die Bühne aufgebaut, und oft passiert alles hinter den Kulissen.

0:09:49.7 I: Ja, Sie sprechen es gerade auch schon an. Es ist eine Menge Arbeit, Social Media zu betreuen. Ich hab trotzdem den Eindruck, dass viele Institutionen meinen, nicht nur Theater, dass Social Media so nebenbei abzuarbeiten -

0:10:05.2 S: Ich glaube, das ist heute nicht mehr so. Wenn man bestimmte Museen anschaut, beim MOMA zum Beispiel, da sitzen irgendwie 15 Leute in den Social-Media-Teams. Nach Deutschland muss noch ein bisschen mehr kommen, da gibt es einfach nicht die Kohle. Ich kenne aber auch ganz viele Theaterhäuser - Also ich habe auch schon mit einem Kollegen von der Bayerischen Staatsoper Workshops gegeben für andere Theaterkollegen - Die würden gerne mehr machen, aber die haben dann nur eine Stelle in der Presse und dann haben die halt so viel zu tun, dass das nebenbei gar nicht geht. Es war tatsächlich vor 5 Jahren schon eher eine Besonderheit, dass hier auch wirklich eine fixe Stelle geschaffen wurde. Und wir können es gar nicht mehr so richtig trennen, dadurch dass ich auch Pressesprecher bin, kriege ich einfach alles mit. Es wäre deutlich mehr Arbeit, hätte ich nur eine halbe Social-Media-Stelle, weil ich mich dann einfach viel mehr informieren müsste, dann wäre ich immer die halbe Zeit auch nicht da und jetzt läuft es viel im Vorbeigehen. Wenn ich auf der Bühne bin, dann mache ich mal schnell noch ein Foto für Instagram und Twitter und kurz einen Snap oder so, weil ich eh da bin, weil ich den Regisseur was fragen muss für ein Zeitungsinterview. Also, das läuft alles Hand in Hand. Wir denken da eher in Kampagnen insgesamt, als dass wir jetzt sagen „Ach, heute muss ich aber noch was in den sozialen Medien machen.“ Das ist tatsächlich so in Fleisch und Blut übergegangen und ich mache das halt auch, weil ich das wahnsinnig gerne mache. Es ist nicht so, dass dann in meinem Kalender drinsteht „Heute mal wieder was bei Instagram posten“, sondern das mache ich, wenn ich ein schönes Foto mache. Es passiert auch, dass ich mal drei, vier Tage gar nichts poste, dann gibts Tage, wo ich zwei Sachen auf Instagram posten, weil da halt grad die Bühne an dem Tag toll ist und ich zwei schöne Fotos gemacht hab. Das merken aber die Leute auch. Und ich merk schon, dass wir ein immer größeres Interesse auf allen sozialen Kanälen haben, es nimmt auch tatsächlich immer noch bei Facebook und so weiter groß zu.

0:12:03.3 I: Haben Sie denn bei der Nutzung eine bestimmte Strategie?

0:12:07.6 S: Klar, wir sind damals schon einfach auch mit so einer Grundsatzstrategie gestartet, die in ein paar Worten einfach auch mit einer gewissen Offenheit zu tun hat. Das Residenztheater definiert vorher tatsächlich unter dem alten Intendanten als Bayerisches Staatsschauspiel, was schon irgendwie so nach beherendem Kunsttempel klingt. Und der Intendant ist damals angetreten zu sagen „Ich will ein offenes Haus haben“, die Leute sollen hier nicht Angst haben, eine Institution zu betreten, sondern es sollen einfach Berührungspunkte abgebaut werden und das ist, glaube ich, nicht zuletzt durch die sozialen Medien. Auch weil ich zum Teil einen sehr flapsigen Ton bei Facebook und Twitter habe, obwohl ich da halt immer auch als Institution kommuniziere, das, glaube ich, hat ganz gut funktioniert. Und dann gibt es natürlich für bestimmte Produktionen auch bestimmte Strategien, dass man immer schon relativ früh anfängt. Wir haben jetzt wieder eine Produktion von Frank Castorf, wo ich sehr früh - oder wir hatten den Faust, an dem kann man sehr gut festmachen, wo wir sehr früh schon mit so einer Kampagne angefangen haben, auch die Leute anzuteasern. Wir haben über Social Media die Besetzung bekanntgegeben damals, wo lange spekuliert wurde, wer denn wen spielt und so. Und dann

haben wir das über Facebook bekanntgegeben und dann kann man da auch so eine Stimmung kreieren. Das geht bei manchen Inszenierungen, da überlegt man sich halt immer so kleine Strategien für bestimmte Projekte aus.

0:13:47.8 I: Merken Sie, dass Sie tatsächlich über Social Media die jüngere Zielgruppe ansprechen und die ältere eher über die klassischen Maßnahmen?

0:13:55.6 S: Das kann man so nicht sagen. Also auch bei Facebook sind ja mittlerweile alle 50-Jährigen. Natürlich ist unser Altersdurchschnitt bei Facebook ein bisschen jünger, weil da einfach nicht für alle 70-Jährigen sitzen und natürlich erreiche ich unterschiedliche Zielgruppen anders. Aber es ist jetzt auch nicht so, dass ich bei Facebook alle 18-Jährigen erreiche, weil die schon gar nicht mehr bei Facebook sind. Ich glaube, dass es der Mix macht. Natürlich will immer jeder jüngere Zielgruppen erreichen, aber ich glaube auch, dass mal ein 20-Jähriger eine Zeitung liest und eben ein 50-Jähriger unseren Facebook-Beitrag sieht. Das, glaube ich, kann man so nicht auftrennen, weil man damit auch der Social-Media-Nutzung nicht gerecht wird. Ich sage immer, für mich ist das Wichtigste, dass ich die Möglichkeiten von Social Media kenne, aber auch die Grenzen. Also, ich weiß auch, wenn ich was poste und schreibe „Heute Abend gibt's noch 50 Karten“, dann werden die sich nicht von selber verkaufen. Ich weiß einfach, was das Medium kann, oder was die einzelnen Medien können, und ich weiß aber auch, was sie nicht können, und das ist vielleicht noch viel wichtiger. Und deswegen, glaube ich, kann man einen lockeren Umgang haben.

Wir haben - das hatten sie in Ihrer Anfrage auch - diese Twitter-Theater-Woche, die da mal so ein Beispiel war. Da war für mich von Anfang an klar, ich will da nicht nur so einen Tag der offenen Tür im Netz machen, sondern ich will auch die Leute hier haben. Wir hatten dann, dass die Leute wirklich auf der Bühne saßen und getwittert haben. Ich finde diesen Tweetup mittlerweile schon gar nicht mehr so spannend, da gibt's ja auch ganz viel. Koblenz macht da sehr viel. Ich finde es künstlerisch gar nicht spannend mittlerweile mehr, das war damals so zum Ausprobieren, aber ich hab auch damals gesagt: Wir laden alle Twitterer ein, kommt bei uns vorbei, wir sitzen den ganzen Tag bei uns im Café, wo man einen wunderschönen Blick über München hat, also sind auch zu sehen. Es kamen auch Leute, die dann gewunken haben und sind vorbeigegangen. Wir haben gesagt, wir wollen euch aber kennenlernen und auch die Grenzen so ein bisschen abrechen. Und genauso lerne ich viele Leute, die über Twitter sehr viel mit uns kommunizieren, einfach auch bei Vorstellungen kennen. Es gab zwei sehr aktive Twitterer, die gesagt haben, für sie wär's das Größte, von einem Schauspieler ein Autogramm auf einem Plakat zu haben. Ein Plakat, das es nicht gab. Das hab ich dann ausdrucken lassen und ihm dann bei einer Vorstellung geschenkt. Also, das sind dann auch so kleine Sachen, wo ich immer wieder versuche, auch die Grenzen der Medien zu überwinden. Im Endeffekt sollen ja die Leute ins Theater kommen. Es ist natürlich schön, wenn auch ganz viele Leute aus Dortmund und aus Hamburg unsere Snapchats anschauen, aber natürlich ist es auch spannend, wenn die irgendwann dann sehen, dass das nie das Live-Erlebnis im Theater ersetzen kann, sondern dass das immer nur ein schönes Beiwerk ist, um die Leute vielleicht irgendwie zu verführen, um sie neugierig zu machen, auch ein bisschen zu irritieren und dann eben zu sagen: Und den Rest seht ihr aber nur live auf der Bühne. Das ist natürlich immer das Ziel aller Aktivitäten.

0:16:50.5 I: Sie hatten jetzt auch das Tweetup angesprochen und sagen, Sie finden es jetzt momentan gar nicht mehr so spannend. So wie ich es mitbekommen habe, waren sie wohl am kreativsten in dieser Twitter-Theater-Woche. An dem letzten Tag waren Sie wohl mit dem Twittern dran und haben sehr positive Kritik bekommen.

0:17:15.2 S: Insgesamt ist die Twitter-Theater-Woche sehr gemischt rezipiert worden, gerade auch von den klassischen Medien, von der FAZ und der Süddeutschen und so. Wir sind da

damals ganz gut weggekommen, weil ich einfach auch zwei, drei Ideen hatte, die einfach ein bisschen über das andere hinausgingen. Das war eben auch diese Tweetup-Geschichte. Wir haben da immer nochmal rumüberlegt, auch mit Twitter Deutschland zusammen. Also, wir sind da definitiv nicht das kreativste Haus. Das kommt ja auch immer auf einen Spielplan, auf eine Richtung eines Hauses an. Wir sind jetzt kein Vorzeige-Social-Media-Theater, wie zum Beispiel die Kollegen in Dortmund, die ja wirklich sehr viel - dort gehts von Kay Voges auch aus - also die müssen Sie sich unbedingt anschauen, gerade auch was die inhaltlichen Sachen betrifft, die ja immer wieder auch die Grenzen zwischen Kunst und Internet überwinden. Also, da sind wir sicherlich nicht führend in diesem Bereich.

Diese Twitter-Geschichte damals war richtig spannend, weil es auch inhaltlich zu dieser Inszenierung gepasst hat, weil das eine Inszenierung war, die übers Schreiben ging. Es war eine Romanadaption und im Roman gehts schon übers Schreiben übers Schreiben. Und dann haben wir quasi nochmal einen neue schriftliche Eben hinzugefügt. Jetzt zu jeder Generalprobe ein Tweetup zu machen, hat keinen Mehrwert für mich. Das finde ich künstlerisch nicht spannend und finde ich auch nach außen hin nicht spannend, weil die Leute dann auch - außer den Leuten selber - gar nicht mit dabei sind. Damals war das noch was Neues und wir haben es auch ausprobiert, das finde ich aber persönlich einfach nicht spannend. Aber natürlich gibt es immer mal Regisseure, die damit arbeiten, die auch mit so einer Sprachlichkeit arbeiten oder die direkt auch Sachen mit aufnehmen, das ist eben sehr viel in Dortmund zum Beispiel.

0:19:05.0 I: Was ich immer relativ schade finde bei der Nutzung von sozialen Medien was Theater angeht: In den Inszenierungen werden ja häufig gesellschaftskritische Themen angesprochen. Im Grunde ist Theater meiner Meinung nach genau dafür da, den Spiegel vorzuhalten, Dinge zu hinterfragen und so weiter. Ich sehe in Social Media eigentlich eine wunderbare Möglichkeit, die Gedanken, die mir während des Stücks, während der Vorstellung, aufkommen, auszutragen und dann eben mit anderen Leuten und den Zuschauern zu diskutieren. Aber das wird, wie ich es mitbekommen habe, noch nicht genutzt. Stößt man auf zu wenig Resonanz von den Nutzern?

0:19:50.5 S: Das hat jetzt wieder ein bisschen was damit zu tun, dass ich einfach sage, ich weiß, was die einzelnen Medien können und ich weiß, was sie nicht können. Ich weiß, dass ich bei Facebook, wenn ich in einer Vorstellung was habe, das geht dann eher. Wenn ich eine Diskussionsrunde hab oder die Bayerische Staatsoper hat ja dann zum Beispiel Liveübertragungen wirklich einer Vorstellung und da finde ich, gelingt so was super, also das dann wirklich über die Inszenierung diskutiert wird, live auf Twitter parallel zur Live-Übertragung, weil dann viel mehr Leute wirklich teilhaben können.

Wenn ich jetzt aber hier eine Faust-Vorstellung hab, waren vielleicht maximal 3 Twitterer in einer Vorstellung drin, da kann ich nie eine Diskussion - da wüsste ich nicht wie ich es mache. Sie meinen sowas wie ein Publikumsgespräch? Das scheitert an der Mediennutzung der Zuschauer. Man kann sich natürlich überlegen, ob man sowas wie ein Zuschauergespräch live überträgt, dann müssten es aber auch viel mehr Leute gesehen haben, wie bei einer Live-Übertragung. Da wird es mit Sicherheit in Zukunft viel mehr Möglichkeiten geben, wenn es vielleicht auch eben mal mehr Live-Übertragungen im Schauspiel gibt, das gibt es ja faktisch gar nicht, nur die Kollegen in Ulm machen das sehr viel. Das gibt es halt sehr viel im Musiktheater, aber wir haben damit tatsächlich noch keine Erfahrung gemacht, eben auch weil ich kein Medium habe, das sich für mich total aufdrängen würde, das dort zu machen. Es kann weder Facebook sein noch Twitter, weil es zu beschränkt ist für unser Publikum. Früher gab es halt irgendwelche Foren auf den Webseiten, wo man halt Sachen kommentieren konnte drunter. Das sehe ich ein bisschen so, das war ja so, wo man einfach seine Kommentare und seine Gedanken drunter machen konnte. Mir fällt jetzt aber kein Medium ein, das sich einfach aufgrund der formalen Bedingungen oder so, wie das Medium konstituiert ist, sich für ein Publikumsgespräch anbieten würde.

Es gab ja auch bei dieser Twitter-Theater-Woche - und wir haben das auch gemacht - Live-Interviews mit dem Regisseur auf Twitter oder so, aber das sind dann die üblichen fünf Leute, die eh immer die gleichen Fragen stellen. Das ist einfach zu limitiert, noch oder wird es auch immer bleiben. Aber tatsächlich finde ich das einen ganz spannenden Ansatz, über den wir schon auch immer wieder sprechen. Also, wie kriegen wir Leute dazu, vielleicht was zu kommentieren, aber ich vertrete da schon seit ein, zwei Jahren die These, dass ich die Leute nicht dazu nötigen muss, zu tun was sie sonst auch nicht tun. Auf Facebook kommentieren einfach wahnsinnig wenig Leute, außer bei irgendwelchen privaten Sachen oder so. Wobei wir auch schon große Diskussionen hatten, wir hatten so ein Pegida-Plakat dort hängen, das war mein erfolgreichster Post, den haben insgesamt - das vielleicht auch noch zur Macht, zur Sichtbarkeit von Social Media - diesen Post, dieses Pegidaplakat, haben damals insgesamt über 1 Millionen Menschen gesehen, unter anderem weil den auch das SZ-Magazin geteilt hat. Das würde ich nie hinkriegen, wenn ich ein Foto auf einem Cover von einer Zeitung hätte, würde ich nie diese Reichweite hinkriegen, die man auch mit Social Media hingekriegt hat.

0:23:38.2 I: So ein Ort für Kommunikation, Austausch - Es wird ja viel auf Blogs allgemein, Wordpress usw., da wird meiner Meinung viel intern, in dieser Community, diskutiert. Aber Sie haben jetzt gesagt, ihr Blog ist quasi nicht als Social Media anzusehen, weil eben keine Interaktion stattfindet. Es sind auch keine Kommentare möglich auf der Website.

0:24:04.7 S: Genau, bei unserem Blog gibt es auch tatsächlich keine Kommentarfunktion. Der Blog war gedacht - wie Sie sehen, wird der leider viel zu selten bespielt auch - der Blog war gedacht als Möglichkeit, auch persönlichere Perspektiven auf bestimmte Inszenierungen, auf bestimmte Prozesse, dort abbilden zu können, also einfach auch von Dramaturgen oder Künstlern oder Regisseuren Interviews und solche Dinge. Also, dass man neben den normalen Sachen auch einen persönlicheren Blick auf das Ganze hat. Das Blog ist aber auch was, was man mal überarbeiten muss. Aber auch bei Blogs kommentiert kein Mensch mehr. Die Bayerische Staatsoper hat wirklich federführend schon lange so einen Blog und da gibt es irgendwie ein, zwei Kommentare unter den einzelnen Blogartikeln und sonst auch nichts. Das entspricht einfach nicht mehr der Mediennutzung, dass die Leute auf eine Website gehen und dann dort kommentieren und lesen, was die anderen dazu schreiben. Das entspricht einfach nicht mehr dem, wie heute auch kommuniziert und wie die Sachen genutzt werden.

Wenn Sie eine Idee haben für virtuelle Publikumsgespräche, ich bin total offen. Wir überlegen die ganze Zeit, was man mit der Facebook-Live-Funktion machen kann, also wo man tatsächlich ja auch mal irgendwie eine viertel Stunde live auf die Bühne schalten könnte und wo dann die Leute in den Kommentaren Fragen dazu stellen können. Da ist mir aber noch nichts richtig Gutes dazu eingefallen. Ich versuche immer, Sachen auch inhaltlich anzubinden oder halt auch wirklich Sachen zu machen, die nicht nur um der Sache willen gemacht werden. Eben wie Snapchat, da hatte ich eine konkrete Idee was ich damit machen will und versuch da immer kleine Geschichten, die auch einen Anfang und ein Ende haben, dort zu erzählen. Also wirklich die Leute mitzunehmen, zu sagen „Heute nehme ich euch mal eine halbe Stunde mit auf die Bühne“ oder „Heute schauen wir mal wieder, wie was aufgebaut wird“ oder so. Also jeweils halt für die einzelnen Sachen. Und mit dieser Live-Funktion könnte man sowas vielleicht tatsächlich mal machen, dass man wirklich einen Dramaturgen oder Regisseur oder Schauspieler hinsetzt und die Leute dann in den Kommentaren was fragen können. Aber dazu muss eben auch wieder vorausgesetzt sein, dass das jetzt eine Inszenierung ist, die halt dann schon so viele Leute gesehen haben, die gerade da zufällig online sind, dass sich dann auch wirklich ein Gespräch ergibt.

0:26:35.8 I: Okay. Vorhin hatten wir noch kurz die Live-Streams, die jetzt vordergründig auch vom Musiktheater ausgehen. Ist das Ihrer Meinung nach in irgendeiner Weise Konkurrenz, auch wenn es gleichzeitig ergänzt?

0:26:51.4 S: Nein, das ist keine Konkurrenz, sondern eine - Grundsätzlich hat das Musiktheater in den meisten Fällen den Vorteil, dass es keine Tantiemen bezahlen muss, weil die Stücke schon 300 Jahre alt sind. Das große Problem ist das Urheberrecht an den Live-Streams, auch im Sprechtheater. Die Dortmunder wollten mal Sarah Kane übertragen und Sarah Kane hat aber, glaube ich, wenn ich jetzt nichts Falsches sage, in ihrem Testament oder irgendwo verfügt, dass die Sachen nie irgendwie so zugänglich gemacht werden dürfen. Und dann durfte das nicht übertragen werden. Nachtkritik wollte das damals übertragen und dann gab es eine Diskussion danach.

Ich glaube, dass das in keiner Weise eine Konkurrenz ist, weil die Leute trotzdem nie diesen Live-Zauber missen wollen werden, den es im Theater gibt. Im Gegenteil ist es aber vielleicht eine Möglichkeit, dass eine junge Mutter ihr Kind mal ans Theater oder an die Oper ranführt, weil sie sagt, ich kann auch mal nur eine halbe Stunde anschauen und eine Ästhetik irgendwie das ist so komisch, die singen da, sowas einem Kind zu erklären und nicht gleich Karten für eine 5-stündige Wagner-Oper kaufen zu müssen. Also, das kann für viele Leute, oder auch die einfach nicht mehr gehen können oder die einfach wo völlig anders auf der Welt sind, eine Möglichkeit sein, auch die Sachen zu teilen, aber trotzdem immer auch unter der Prämisse, dass natürlich mitschwingt, dass das nie das Live-Erlebnis ersetzen kann. Also, ich finde es total spannend. Bei uns hier hat sich auch noch nicht die Möglichkeit ergeben. Ich glaube, dass im Schauspiel auch die - das ist ja auch immer eine Kosten-Nutzen-Frage. Wenn man heute sieht, wie Fernsehaufzeichnungen von Theatern angeschaut werden, das dümpelt ja irgendwie im 3Sat-Nachtprogramm dahin, was ich persönlich ganz traurig und super schade finde. Also, da hat die Oper natürlich auch viel mehr Chancen, weil sie ohne Sprache funktioniert und dadurch weltweit einfach Millionen Leute ansprechen kann. Da gucken dann halt auch mehrere 10.000 Leute zu, wenn die Bayerische Staatsoper was überträgt und ich würde mich wundern, wenn bei uns bei einer Vorstellungsübertragung mehr als hundert Leute zuschauen. Und das sind dann auch nur die Theaternerds oder Kollegen an anderen Häusern, die schauen wollen, wie man es macht. Da gibt es aber mit Sicherheit noch was rauszufinden. Ich finde, trotzdem muss man das unbedingt ausprobieren. Vielleicht gucken auch plötzlich 5.000 Leute zu und es ist ganz toll. Das muss man einfach mal ausprobieren, wenn es das richtige Inhaltliche auch zu gibt und die richtige Konstellation dazu gibt.

0:29:28.1 I: Ich möchte nochmal ganz kurz auf die Aktivität der Social-Media-Nutzer eingehen. Haben Sie negative Erfahrungen gemacht, wie Shitstorms usw. mal durchlebt?

0:29:38.3 S: Also wir selber nicht. Natürlich gibt es, wenn man so ein Pegida-Plakat postet, auch negative Kommentare drunter. Es gibt natürlich, dass jemand sagt „Die Inszenierung war blöd.“, aber dafür ist Social Media ja da, das muss man aushalten können. Im Idealfall oder im Normalfall kommentieren dann andere Nutzer, die eine andere Sichtweise haben, also dafür ist Social Media auch da. Auch da wieder ist das Identifikationspotenzial in der Oper ganz anders. Wenn man da mal liest, da gibt es eine Seite, ich weiß nicht, ob Sie sich ein bisschen mit Musiktheater befassen, „AMOB - against modern opera productions“, so eine Facebook-Seite, wo sich Leute wirklich gezielt zu Shitstorms verabreden, wenn irgendwo eine neue Regietheaterinszenierung rauskommt und die dann schreiben „Es war doch alles viel besser früher und der Autor oder Komponist und der Librettist haben das gar nicht so gemeint“ und die dann so Lieblingsfeinde haben wie Calixto Bieito und so. Also wo man wirklich auch manchmal mit Grausen und Entsetzen danebensitzt, Leute, die völlig woanders sitzen, die nie in diese Oper gehen. Da hatte die Staatsoper schon oder das Staatstheater Wiesbaden hatte jetzt große Probleme, weil die jetzt

Hänsel und Gretel abgesetzt haben. Sie haben dann sehr vorbildlich eine Neuproduktion begleitet mit Videos. Die Regisseurin hat in den Videos erklärt, was sie will, was sie sich denkt, was sie nicht will, um sowas für das normale Publikum auch zu entkräften und zu sagen „Das ist irgendwie nicht unser Publikum und das ist nicht die Mehrheit, die das denkt, aber trotzdem nehmen wir das ernst und zeigen dann sehr transparent wie halt die Neuinszenierung zustande kommt und dass die auch niemandem weh tut und das das alles nur reaktionärer Schmarrn war.“

0:31:24.5 I: Ein anderer Punkt, der mich noch persönlich interessiert, was Theatermarketing angeht: Wie kann man die Balance halten zwischen einmal Publikumsorientierung, weil man versucht ja natürlich, Zuschauererwartungen irgendwo zu erfüllen, andererseits aber die künstlerische Freiheit der Inszenierung zu gewährleisten. Steht das im Kontrast oder ergänzt sich das doch irgendwo?

0:31:50.6 S: Ich verstehe nicht ganz, was die Frage jetzt - dass man nicht zu viel verraten soll, was auf der Bühne passiert, oder?

0:31:56.4 I: Nein, nicht unbedingt. Dass man zum einen sich am Markt, am Publikum orientiert, aber gleichzeitig eben als Kunst- als Kulturinstitution anspruchsvoll ist und -

0:32:11.3 S: Also, ich weiß tatsächlich, was gut auf Facebook funktioniert und was nicht funktioniert. Ich poste aber nicht nur Sachen, die gut funktionieren. Ich poste einfach auch Ankündigungen für Vorstellungen oder Zitate, die mir wichtig sind oder die inhaltlich Sinn machen, auch wenn ich weiß, da kriege ich nicht 150 Likes. Wenn man will, ist mein Produkt ja mein Kunstprodukt und meine Aufgabe ist es zu vermitteln. Also, ich gehe nicht von dem Medium aus, von Facebook aus, sondern gehe von dem aus, was ich hier hab und schaue, wie kann ich Kunst vermitteln. Und wenn ich jetzt kein bildliches Medium hätte, sondern Radio, würde ich vielleicht nicht zu Instagram gehen oder so. Aber jetzt habe ich einfach ein tolles ästhetisches Medium und kann auch tolle Fotos machen.

Also ich muss immer gucken, was habe ich und was kann ich damit machen. Nur das kann der Weg sein, um die Leute irgendwie zu interessieren. Manchmal ist es eben auch, dass man sagt, man will ein bestimmtes Requisit oder ein bestimmtes Ding am Schluss noch nicht verraten und dann kann man das ja auch einbauen und eine Geschichte drumrum bauen. Also, mein Herz schlägt für das Theater und das ist natürlich die Ausgangsbasis. Und da gibt es halt Mittel und Wege. Ich sag immer: Was wir am Theater machen ist Geschichten erzählen und nichts anderes machen wir in den sozialen Medien. Ich erzähle Geschichten, das kann in einem Post eine Geschichte sein, wenn ich ein Requisit habe und erkläre, wie es gebaut wurde, die lange Nase von Pinocchio, die sie automatisch ausfährt oder das kann eine Geschichte zu einer ganzen Inszenierung sein von der ersten Bauprobe bis zum Premierenapplaus hin. Das sind halt alles Geschichten und das kommt aber alles aus dem Theater, aus der Kunst. Nichts, was wir hier machen, machen wir, um dann zu sagen: Das kann ich später aber dann im Internet posten. Das kommt alles aus der Inszenierung, von den Künstlern und ich gucke halt, wie kann ich es umsetzen, womit kann ich umgehen. Aber ich würde jetzt nicht zu einem Regisseur sagen: Lass uns das jetzt so machen, damit ich später ein schöneres Foto für Facebook hab, weil ich weiß, das funktioniert gar nicht. Das ist auf keinen Fall und wird niemals der Weg sein.

0:34:27.9 I: Planen Sie denn jetzt irgendetwas Neues, oder was steht auf der Agenda des Residenztheaters in Bezug auf soziale Medien?

0:34:36.7 S: Immer offen bleiben. Wie gesagt, wir haben seit Anfang der Spielzeit Snapchat, probieren das gerade noch aus, sind bisher irgendwie die einzigen, die das machen. Ein paar Museen machen das noch mit sehr viel Spaß. Das heißt aber auch nicht, dass man jedem Trend

hinterherrennen muss. Aber es gibt eben so Sachen wie Periscope oder Facebook Live, wo man halt überlegt, was gibt es da, was kann ich damit machen oder auch WhatsApp oder so. Bestimmt gibt es da nächstes Jahr oder in zwei Jahren völlig neue Plattformen, da muss man halt gucken, wo macht es Sinn, wo können wir als Theater Leute erreichen, wo können wir was erzählen. Es gibt jetzt aber keine Aktionen wie die Twitter-Theater-Woche oder den nächsten heißen Tweetup, den wir gerade planen. Es gibt jetzt keine Aktion, die aktuell in Planung ist.

0:35:23.4 I: Alles klar. Dann war es das auch schon von mir. Ich bedanke mich ganz ganz herzlich für das Gespräch.

0:35:30.0 S: Ich hoffe, dass ich ein bisschen was beitragen konnte.

Anlage 3

Transkript des Experteninterviews mit Dr. Villinger, Christine, Leiterin Marketing und Kommunikation; **Breitenstein**, Elisabeth, Pressereferentin (2016), Theater Magdeburg, Magdeburg, 30.03.2016, 1 h 9 Min. 12 Sek.

(Vorstellung der Mitarbeiterinnen unrelevant)

0:00:00.0 I Auch über die sozialen Kanäle wird eben Öffentlichkeitsarbeit betrieben. Was sind noch so Ziele? Was möchte man mit sozialen Medien noch erreichen?

0:00:10.2 B Vor allen Dingen in erster Linie immer Information. Man möchte, dass die Leute informiert sind, dass sie das Gefühl haben „In meinem Theater passiert was“. Ich kann das Facebook anmachen und sehe „Oh wow, das sind aber spannende Fotos. Was ist das?“ Und wir haben dadurch die Möglichkeit, immer wieder Up to Date zu halten, auch Vorstellungsänderungen anzukündigen, Gewinnspiele zu machen. Letztendlich ist es auch eine besonders schöne Form von Publikumsbindung, weil sie eben mit vielen Inhalten funktioniert und auch mit Fotos. Es ist sehr sinnlich, es ist sehr schön, das macht für Theater natürlich viel aus.

0:00:45.7 I Finden Sie auch, dass die Präsenz in den sozialen Medien zurzeit unabdingbar ist? Es kann nicht mehr nur Print und die üblichen Marketinginstrumente existieren?

0:00:59.2 B Ja. Letztendlich auch, weil sich die komplette Medienlandschaft wandelt. Es gibt einen Trend hin zur Digitalisierung, was ganz klar ist. Es ist einfach eine fantastische Ergänzung dazu. Da sind ja auch interessante Synergieeffekte mit den Medien selber verknüpft und die Medien verlinken einen. Die Möglichkeiten der Vernetzung, die daraus entstehen, sind natürlich sehr schön. Wobei es nicht das einzige ist, weil Facebook immer nur einen kurzen Abschnitt zeigt, während ich in einem Presseartikel, in einem großen Interview in einer Zeitung, nochmal einen ganz anderen Tiefgang habe.

0:01:44.5 I Sie haben es mit den Fotos schon angesprochen auf Facebook. Tatsächlich lockt das immer ganz gut. Es sind tolle Fotos, die da veröffentlicht werden. Und auch eine Art Trailer, die auf Youtube hochgeladen werden und dann verlinken Sie die auf Facebook. Soweit ich das mitbekommen habe – Sie haben auch einen Twitter-Kanal, der wird aber nur automatisiert geleitet. Warum?

0:02:08.1 B Das ist letztendlich momentan auch der dünnen Personaldecke geschuldet. Es wäre natürlich toll, wenn man Twitter viel mehr nutzen kann. Wobei meine Meinung dazu ist, dass man das wirklich genau angucken muss, was kann man damit machen. Macht man einen Tweet auf?

Wie andere Theater. Es wurde ja schon viel ausprobiert. Macht man zum Beispiel einen Tweet in einer Vorstellung auf? Ich glaube, das sind Sachen, wenn man die dann macht, dann sollte man sich schöne Sachen überlegen und dieses Medium auch wirklich nutzen. Das kommt bestimmt noch.

0:02:41.6 I Gerade dieses Twittern aus Proben, das machen tatsächlich schon einige Theater. Es wurde auch aus Inszenierungen getwittert. Klar, man muss sich erstmal mit dem Medium auseinandersetzen, um zu wissen, was kann es, was kann es nicht, wofür bietet es sich an. Aber prinzipiell, finden Sie das Twittern aus Proben, auch aus Inszenierungen, interessant und ist das vielleicht ein weiterer Plan?

0:03:06.6 V Also ganz offen, ich habe das auch bei einigen Theatern verfolgt. Ich finde nicht, dass eine wirkliche Kommunikation bei rausgekommen ist. Das sind oft sehr subjektive, sehr emotionale Eindrücke, das ist sicherlich nicht verkehrt, dass man auch mal ganz schnell etwas loswerden kann. Als Besucher gerade, wenn ich vielleicht nicht häufiger ins Theater gehe, ist das sicherlich mal für eine bestimmte Zielgruppe ganz schön. Man kann sich sozusagen gleich über das Zusehende ausdrücken. Ich persönlich glaube allerdings, dass das nur sehr subjektiv sein kann und meistens auch eigentlich nicht ganz der Sinn von Theater sein sollte. Sondern, ich sollte eigentlich auch erst einmal sehr verzaubert aus dem Theater herauskommen und vielleicht erstmal gar nicht reden wollen. Denn ich muss das, was ich da überhaupt gesehen, gehört, erlebt habe, überhaupt erstmal für mich reflektieren. Da bin ich vielleicht mittlerweile sehr altmodisch in dieser Denke. Aber ich glaube, dass so eine gewisse Tiefe sich dann einstellt, wenn man in bestimmten Inszenierungen ist und dann wird es sich wahrscheinlich schon von ganz alleine überhaupt nicht anbieten, das dann zu tun. Die Inszenierungen sind ja meistens sehr speziell entweder dafür ausgesucht oder sogar daraufhin konzipiert. Natürlich kann ich mir ein Handykonzert am Staatstheater Braunschweig vorstellen, wo einfach das Publikum aufgefordert wurde (das war ein spezielles Stück) – Klingeltöne und Orchester. Gut, sowas kann ich mir vorstellen. Darüber dann vielleicht auch gleich eine Twitter-Aktion zu machen, kann ich mir auch noch vorstellen. Das sind aber ganz spezielle Sachen und das hat eigentlich mit dem „Normalprogramm“ überhaupt nichts zu tun. Wenn ich in „Tartuffe“, in „Spur der Steine“ „Kruso“ oder in „La Bohème“ oder „La Cage aux Folles“ sitze, dann ist das etwas, was mir so nahe gehen sollte, hoffe ich doch, dass ich davon so gefangen bin, dass ich gar nicht auf die Idee komme, mein Handy zu zücken und das gleich irgendjemandem mitteilen zu müssen. Das ist zumindest meine erklärte Hoffnung, dass bei all dem, was wir machen, eine gewisse Tiefenschärfe im Gehirn stattfindet. Dass da wirklich das Herz, die Seele so berührt wird, dass Sie erst einmal stumm bleiben und da oben im Gehirnkasten sich irgendwas abspielt. Ich glaube, dass es auch die tollsten Theatermomente sind, wenn es uns gelingt, dass das Publikum völlig vergessen würde, dass es jetzt twittern soll. Ich glaube, dann haben wir ganz ganz viel erreicht. Das sagt nicht aus, dass man das nicht mal machen kann, aber das ist eher die Ausnahme von der Regel.

0:06:52.0 I Ja, und Sie haben es ja gesagt: Es bietet sich auch wirklich nur für sehr spezielle Stücke an.

0:06:57.8 V Nehmen wir beispielsweise mal – das ist immer so meine Lieblingssache – Twitter ist toll für ganz schnelle Reaktionen. Wo brauche ich eine schnelle Reaktion? Ich möchte beispielsweise Journalisten oder einer größeren Öffentlichkeit ganz schnell irgendwelche Gewinner bekanntgeben. Das ist sowas, was man ganz schnell wissen will. „Ah, wer ist denn nun der erste geworden, wer ist denn der zweite, ah okay, der hat noch den dritten Platz gemacht“. Bei solchen Sachen finde ich Twitter ideal, einfach ideal. Ich habe aber seltener den Fall, dass ich sofort irgendwelche Gewinner bekanntgeben muss. Oder dass man sagt „Wir haben jetzt gerade die Mitteilung bekommen, dass Herbert [...] wieder auferstanden ist und über uns gehen

wird.“ Okay, das wäre jetzt vielleicht eine Twitter-Meldung wert. Schon daraus würden dann viele Nachfragen erfolgen, die man dann schon nicht mehr auf Twitter realisieren könnte, nicht in der gebotenen Schnelligkeit und vor allem Ausführlichkeit. Und da kommen wir genau auf das zurück, was Elisabeth gerade gesagt hat.

0:08:03.2 B Vielleicht ist auch das Potenzial der Theater oder Besuche einer Aufführung in Zeiten der Beschleunigung die totale Entschleunigung. Weil man bewusst sein Telefon ausmacht, man vergisst auch bewusst die Zeit, weil es im Theaterraum eine andere Zeit gibt. Und eben dieser Zauber, der entsteht. Und vielleicht ist das auch das Thema, warum durch Social Media die Interaktion mit dem Theaterpublikum noch gar nicht so groß ist. Ja, vielleicht ist es genau die Erklärung dafür. Das ist das Besondere an Theater und warum es so lange existiert und auch so viele Sachen überdauert hat, das ist dieser Moment „Du lebst in einem anderen Raum, in einer anderen Zeit in dieser Aufführung“. Das ist eigentlich schon fast ein subversives Potenzial, warum also mit Twitter, was man vielleicht für einige Vorstellungen verwenden könnte, warum es das damit kaputt macht.

Im Nachhinein das zu zeigen, wie schön es war, dass Standing Ovation war. Es ist schön, die Welt daran teilhaben zu lassen, dass die zum Beispiel, die nicht da sein konnten, sich denken „Ach man, das war eine tolle Premiere“. Aber in dem Moment hat die Außenwelt eigentlich nicht viel damit zu tun.

0:09:12.9 V Diese Premierenummer beispielsweise, das ist sowas, wo man das wirklich gerne ganz schnell in die Welt zeigen möchte. Das ist wie bei den Gewinnern sozusagen, das ist genau so ein Fall, den ich ganz wertvoll finde und den auch schön finde und auch schön finde zu teilen, hoffentlich mit einer ganz breiten Öffentlichkeit. Weil es tatsächlich ganz viele gibt „Wie wars denn nun, wie ist es gelaufen? Kam das an, kam das nicht an? Mensch, ich hab entweder schon Karten dafür oder lohnt es sich jetzt Karten dafür zu kaufen?“ Oder es gibt auch „Hm, naja gut, schade, ich guck es mir jetzt trotzdem an“. Das sind natürlich die Reaktionen, die man sich daher erhofft, ganz klar. Oder wenn man noch ganz kurzfristig sagen will: „Gerade ist dummerweise eine Gruppe abgesprungen, Sie haben heute Abend noch die Chance, 10 Karten zu bekommen. Melden Sie sich jetzt“. Mehr passt in 140 Zeichen auch nicht rein bei Twitter. Dafür ist Twitter toll. Für alles weitere siehe Elisabeth Breitenstein, sie hat es so schön ausgedrückt.

0:10:35.8 I Anderen auch zugänglich machen, anderen zeigen wie es ist. Da gibt es das Theater Ulm, was als einziges in Deutschland Live Streams anbietet für spezielle Inszenierungen. Was halten Sie von solchen Sachen?

0:10:55.6 B Berlin hat das jetzt auch gemacht, die Komische.

0:10:59.9 V Viele, es gibt wirklich viele mittlerweile, die das relativ regelmäßig machen. Die Bayerische Staatsoper, Wiener Staatsoper.

0:11:11.7 I Ich wollte das eher auf Sprechtheater beziehen. Bei Opern ist es tatsächlich ein bisschen verbreiteter.

0:11:17.0 V Ich sage ganz offen und ehrlich, ich tue mir damit immer noch schwer. Ich tue mir aber sogar mit Oper im Fernsehen schwer. Nochmals, vielleicht bin ich ein sehr altmodischer Mensch. Ich glaube, dass diese Magie, die sich wirklich erst in einem Zuschauerraum entwickelt, auch durch die, die vor, hinter, neben mir sitzen, die mitfiebern. Das ist eine ganz spezielle Atmosphäre, die kann man nicht rüberbringen. Natürlich kann ich mir bei so einem Live Stream angucken, wie hat RegisseurIn X Y das inszeniert. Das ist schon eine speziellere Zielgruppe, die sich das unbedingt angucken will in so einem Live Stream. Nichts dagegen, ich würde hier für

Magdeburg immer noch sagen: Es ist ein Stadttheater und ich sage ganz bewusst *Stadttheater*. Gott sei Dank, dass wir diese Atmosphäre noch haben! Dass das noch so ein anachronistischer Ort ist, wo man noch so eine Atmosphäre erfahren kann, wo dieses Mitfiebern, Miterleben einfach tatsächlich live möglich ist. Und live heißt aber auch nicht nur bei einer Premiere, sondern bitte auch mal bei einer 2., 3., 4., 5., 7. Vorstellung, auch der 23. immer noch. Denn jede ist ganz speziell und ganz eigen. So könnte man das Gefühl haben, es läuft immer perfekt – Toi toi toi, was bei Premieren meistens passiert – Das ist aber gerade der Kern von Theater, dass ich mich berühren lasse, ganz direkt von Angesicht zu Angesicht. Das kann bei bestem Willen kein Live Stream herstellen.

Deswegen glaube ich auch, dass da die Rate – außer man ist der Anna-Netrebko-super-Fan, Ronaldo Villazòn oder wie auch immer, das ist ja dasselbe auch mit Kino. Das betrifft ja all diese Medien, in denen das mittlerweile jetzt auf Leinwand in einer größeren oder kleineren Form geschieht. Da geht es meistens um Fans bestimmter Sänger oder Schauspieler. Ich finde es als Theater Ulm, wenn das mit deren Einzugsgebiet funktioniert – und in Bayern mag das auch gerade gehen – hier wäre es auf Dauer tödlich. Tödlich im Sinne von: Wir machen etwas glaubhaft, was aber schon in einer 2., 3., 4. Vorstellung ganz anders sein kann. Und es ist nicht mehr die direkte Identifikation möglich mit meinem Sänger, meinem Schauspieler, mit dem ich auch abends mitgehe, es miterlebe. Ich habe immer solche Fälle, gerade bei Sängern, wenn man das ein Mal live erlebt hat im Zuschauerraum, dann ist das so etwas anderes. Das lässt sich meines Erachtens nicht herstellen, so weit sind wir einfach nicht. Es hat ja auch was mit Gerüchen zu tun, es ist eine komplett sinnliche Erfahrung, Geräusche, die drumherum sind. All das macht so eine Atmosphäre einfach aus. Es bleibt immer noch steril sozusagen, ob ich das jetzt im Fernsehen sehe oder auf Youtube oder. Natürlich kann ich mir ein Bild davon im weitesten Sinne machen, aber es ist eben nicht dasselbe.

0:15:14.5 I Meinen Sie mit tödlich eventuell auch: Das raubt die Zuschauer vor Ort, weil sie zu Hause sitzen.

0:15:55.7 V Ja, natürlich. Ich finde, gerade für ein Stadttheater ist es so unglaublich wichtig, dass die Zuschauer auch da sind und so eine Atmosphäre miterleben. Auch erleben, wenn auf einer Bühne nicht alles 100-prozentig funktioniert und mir nicht vorgegaukelt wird, es sei immer alles perfekt. Das ist ja diese Retortenbaby-Situation, man denkt doch, Theater muss immer perfekt und immer ganz voll und was auch immer sein. Nein, ist es auch manchmal nicht, aber das ist auch das Tolle. Wie auch zum Leben gehört das Scheitern auch mal dazu. Ich finde es aber so toll, wie ein Publikum neben mir mitgeht. „Ein Käfig voller Narren“, dieser Mega-Applaus am Schluss, wie alle wie eine Eins zusammen aufstehen. Das haben Sie nur ein Mal in so einem Haus. „Elektra“ war genau dasselbe. Das sind solche Momente, in denen man dasitzt und denkt „Boah, ja“. Und das spürt man, das ist wie ein Prickeln, so eine ganz spezielle Spannung, die sich wirklich nicht herstellen lässt durch eine Kamera.

0:17:15.0 B Unabhängig davon ist es immer eine technische Frage. Das beobachtet man ja durch die Archivierung von Theateraufführungen bis hin zu Ballett usw. Es ist wirklich die Frage „Wo stelle ich meine Kamera hin?“ Ich kann diesen Blick nicht nachempfinden mit Kameras. Ich kann nicht genau in dem Moment reinfilmern, wo jemand in einer Ecke verschwindet und da ein ganz kleines Detail rausguckt, das aber richtig relevant ist für dieses Stück oder was ich wahrgenommen habe. Die Wahrnehmung kann nicht simuliert werden. Und dann entsteht natürlich dieser Konflikt seit den 70-ern, als das Fernsehen aufkam und Theatern sozusagen das Publikum wegnimmt. Das ist das, wogegen sich Theater die ganze Zeit behauptet hat. Diese Live-Erfahrung ist diese sinnliche Wahrnehmung dessen, was um mich herum passiert, was ich nicht nachempfinden kann. Ich glaube, auf diesen Zug aufzuspringen als Stadttheater in Magdeburg schwierig, weil wir möglicherweise wieder zurückverfallen in diese Forderung von früher, dass

Theater sich dem Fernsehen angleichen müsste, was auf gar keinen Fall passieren darf, weil das die Qualität von Theater ist.

0:18:26.5 V Du hast in der Regel maximal 2 – vielleicht, aber dann müsste es schon ganz toll sein, 3 – Kameras. Man bekommt es nie mit, dass da eine Maus in der Erde verschwindet. Die ist aber total wichtig. Ohne die Maus ist gar nicht klar, warum die Leute da jetzt lachen. Die Maus haben Sie jetzt dummerweise nicht drauf, aus welchen Gründen auch immer. Man hat sich mehr auf den Sänger konzentriert, aber dass im Hintergrund die Maus rumrennt, schade, hat man nicht gesehen. Was mir immer wieder auffällt, gerade bei Kameraeinstellungen, dass sich häufig auf ein Gesicht oder irgendwas konzentriert wird, dabei wäre gerade in dem Moment das Ganze, eine Totale, wichtiger. Oder umgekehrt, es ist die Totale, und man bräuchte jetzt aber eigentlich die Mimik. Die Gefahr ist doch immer, dass uns damit schon wieder eine Gesamtsicht genommen wird. Mir wird schon wieder gesagt, was ich zu sehen habe und was bitteschön auch nicht. Und wer sucht denn das aus? Wer erzählt mir denn schon wieder, was ich zu erleben habe und was nicht? Ich sehe eben dann meistens immer nur eine Premiere, die werden das nicht bei der 52. Vorstellung machen. Genau das ist ja so schade. Ich sehe vielleicht nachher nur die 52. Gerade da ist aber vielleicht ein toller Einspringer oder was auch immer. Und genau das ist so toll, das macht Live eben auch aus. Das bleibt was anderes.

0:20:10.5 I Ich habe mir das einmal im Rahmen meiner Recherche angetan. Ich bin da ganz Ihrer Meinung. Ich habe von der Bayerischen Staatsoper einen Live Stream gesehen, das war ein Oper-Theater-Projekt und genau dieser Aspekt – Mir wird vorgeschrieben, was ich zu sehen habe – hat mich am meisten gestört. Ich habe im Theater den ganzen Blick und ich kann mir aussuchen, ich möchte vielleicht gar nicht die Hauptszene beobachten, sondern den Nebendarsteller in der Ecke. Bei der Bayerischen Staatsoper war es so, dass sie tatsächlich mehrere Kameraeinstellungen hatten, auch mit Zooms gearbeitet haben, es war wie Fernsehen. Das fand ich ganz schlimm. „Das musst du jetzt sehen und nichts andere“. Das fand ich am schlimmsten sozusagen. Aber ich glaube, es ist auch gar nicht so das Ziel, wenn Theater versuchen Live Streams zu machen (auch mit dem Twittern), das Theatererlebnis zu vermitteln. Sondern es geht mehr darum, in erster Linie eine Reichweite zu bekommen und auf sich aufmerksam zu machen. Ich glaube, das ist der erste Gedanke.

0:21:22.3 V Ja, sicherlich. Und in unserer Zeit, in der sich die Medienlandschaft so rasant verändert. Wenn ich daran denke, dass der „Independent“ jetzt das letzte Mal erschienen ist oder gerade noch erscheint, dann sind das schon Momente, wo man zusammenzuckt. Das ist ein bisschen so, als würde bei uns endgültig die „Frankfurter Rundschau“ zumachen. Das sind Momente, bei denen uns bewusst wird, dass diese Vielfalt immer weiter verloren geht und natürlich auch – gerade was die überregionalen Zeitungen betrifft – natürlich eine Reichweite. Das ist vollkommen klar. Es ist eine Möglichkeit, so eine Reichweite mal zu bekommen. Ja. Und nein zugleich, weil ich dann immer denke, wir sind heutzutage so mobil, dass ich sage, wenn es mich interessiert und ich bin in der Nähe, dann sollte ich es doch auch nutzen, dahinzugehen. Und dazu gibt es meistens dann doch eine Möglichkeit. Ich finde es immer noch die gesündere Form. Ganz schade ist es, wenn ich so einen Eindruck bekomme wie „Ach ja, nicht schlecht, aber im Grunde ist es dann doch nicht so toll in Ulm.“ Und vor Ort stellt sich das ganz anders dar, denn ich kenne meinen Schauspieler, ich kenne meine Schauspielerin, ich weiß, dass das gerade mal nicht deren Lieblingsrollen waren, die Probenzeit sehr schwierig war, was auch immer. Aber dass ich genau das mit denen da auch miterlebe. Merke, die haben ihr letztes Hemd auf der Bühne gegeben, dadurch entsteht ja auch eine ganz andere Bindung. Und wir haben diese Möglichkeit, wir müssen sie nur einfach nutzen. Wenn jeder in seiner Stadt das Angebot nutzen würde, was es dort gibt, dann wäre das schon ganz toll.

0:23:40.5 B Es ist auch die Frage, warum sollten sich die Theater auf diese Schiene einlassen? Wenn man davon spricht, man verucht, neue Publikumssegmente anzusprechen durch diesen Live Stream, dann könnte das auch nach hinten losgehen und die gucken sich den Live Stream an und denken sich „Jetzt hab ich es gesehen und muss nicht mehr reingehen“. Dann muss man tatsächlich die Frage stellen: Hat nicht das Theater als Ort, der anzieht, versagt? Und möglicherweise hilft dann ein Live Stream nicht mehr.

Ich glaube, Trailer machen Spaß, die können gut sein, da kann richtig Lust gemacht werden auf das, was passiert. Da können spannende Bilder kommen, genauso wie Fotos. Aber sie erzählen die Geschichte nicht. Das Theater ist ein Live-Erlebnis und sollte so bleiben.

0:24:30.8 I Ganz kurz: Ich habe gesehen, dass 2009/2010 ein Blog geführt wurde vom Theater.

0:24:41.4 V Ich finde diese Blogs – das ist ja hier auch schon wieder am Verschwinden – schön, wenn man mal was Längeres erzählen will. Aber wie häufig haben Sie A Menschen – und da kommen wir dann auch wieder zu den Personalkapazitäten – die denn das ständig pflegen? Es mag die eine super engagierte Regiehospitantin geben, die sagt, die macht einen Blog zu. Wunderbar, kann sie gerne machen. Dann haben Sie die nächste Produktion, dann haben Sie entweder gar keinen Hospitanten da oder der ist so beschäftigt, dass er gar nicht zum Bloggen kommt. Dann haben Sie vielleicht mal wieder eine und dann kommt wieder keiner. Schwieriges Thema, weil meistens die Kontinuität fehlt. Ist die nicht gegeben, dann gucken Sie einmal auf irgendeinen Blog und sagen „Hm, okay, schade, jetzt ist nichts mehr“. Schwieriges Thema. Ich finde die Möglichkeit, mal etwas ausführlich – so was wie Probennotator – zu machen, eine wunderbare Sache. Es ist meistens leider eine Zeitfrage und wirklich der Kapazitäten, die meistens nicht da sind.

0:25:59 Anknüpfend an das Blog-Thema und etwas ausführlicher im Netz schreiben. Das merke ich immer, wenn ich im Theater war, da wurden Gedanken angeregt, neue Anstöße gegeben und ich möchte das total gerne ausdiskutieren. Dann wird das zu Hause bei mir am Tisch mit meinen Eltern oder mit der WG hier in Magdeburg kurz diskutiert und dann ist gut. Aber ich würde das viel lieber weiter in die Öffentlichkeit tragen.

0:26:26.4 V Es gibt beispielsweise ein Portal wie livekritik.de. Ich finde es toll, wenn wir aus Ihrer WG, von Ihnen, häufiger genau diese Eindrücke bekämen, fände ich wunderbar. Ich glaube, ich wäre die erste, die sofort sagt – Elisabeth wäre spätestens die zweite, wenn sie nicht schon vorher die allererste ist – die sagen würde: Machen Sie. Wir laden Sie ein, Sie können jederzeit kommen, Sie können jederzeit schreiben, machen Sie. Wir wären über so etwas sogar sehr sehr dankbar. Wenn es uns hiermit heute gelingt, jemanden genau dafür zu finden, Sie sind uns herzlichst willkommen.

0:27:10.2 I Das ist schön zu hören.

0:27:13.5 B Es ist einfach so. Man muss ja auch für die Künstler denken. Die sind einfach unheimlich dankbar dafür, mal eine andere Perspektive zu hören. Dafür sind ja Kritiken auch da. Bei Kritikern denkt man „Oh, die sind alle ganz doll professionell“. Aber hier gibt es das Portal Magdeboogie, wo eine eben auch Theaterkritiken schreibt, die sagt, sie würde nicht von sich behaupten, sie wäre jetzt total die super Theaterkennerin. Aber sie begleitet das Theater schon sehr lange, schreibt darüber ihre Gedanken und dann ist das so und teilt das. Das gibt einfach die Möglichkeit für die Künstlerinnen und Künstler und auch die Regisseure, das zu lesen und zu denken „Ach so kam das an. Interessant“. Oder „Ah, so habe ich das noch gar nicht gesehen“. Und deswegen sind Kritiken so wichtig. Da arbeite ich zum Beispiel ganz viel drauf hin, dass da möglichst viel kommt. Ich meine, auf Facebook ist das immer schwierig, weil da schreiben dann

doch viele nicht oder schreiben nur ein kurzes Statement, daraus entsteht dann keine Diskussion und man hat das Gefühl, man steht da nur allein. Aber Kritiken sind etwas ganz befruchtendes für die künstlerische Arbeit und absolut wichtig, egal woher sie kommen.

0:28:22.0 | Wenn es jetzt weniger darum geht, das Stück zu bewerten, sondern sich thematisch mit dem auseinanderzusetzen. Bietet da nicht das Netz auch eventuell durch Blogs – Also, klar, Bewertungsportale und sowas ist die eine Sache für die Inszenierung – für dieses thematisch auseinanderzusetzen, bietet da nicht das Netz auch Möglichkeiten?

0:28:45.0 | V Das bietet ganz viele Möglichkeiten. Wie gesagt, ob das jetzt Magdeboogie ist oder livekritik.de oder auf irgendeinem dieser Kanäle, fände ich das ja auch sehr schön, wenn man einfach sagt: „In dem Stück geht es um Homosexualität. Wie gehen wir denn heute wirklich damit um? Wie offen sind wir denn tatsächlich dafür. Also jetzt mal ganz ernsthaft.“ Das sind natürlich Sachen, die wir gerne noch mehr mit unserem Publikum diskutieren würden und wo wir natürlich auch immer sehr offen für sind, dass man genau sowas auch ruhig mal ausführlicher diskutiert. Und das kann ja jederzeit auch passieren. Wir würden dafür jetzt nicht unbedingt einen weiteren Kanal dafür öffnen wollen. Ich glaube, es gibt genügend Möglichkeiten im Netz, genau das zu tun. Das ist ja das Tolle am Digitalen, dass man an solchen Diskussionen auch teilhaben kann. Was wir natürlich noch schöner finden, ist, wenn bei einem Nachgespräch solch ein Forum entsteht und solche interessanten Gedankengänge dann auch spürbar werden für ein dann anwesendes Publikum, wo so ein Austausch live auch nochmal was anderes sein kann. Ich finde beide Möglichkeiten, sei es in einem Nachgespräch, sei es in Form einer Auseinandersetzung durch den Kanal Magdeboogie oder livekritik oder sonst etwas ist, absolut wichtig.

0:30:34.3 | Werden solche Nachgespräche vor Ort intensiv genutzt, merken Sie das?

0:30:40.1 | V Unterschiedlich. Es gibt die intensiveren und es gibt die weniger intensiveren. Ich glaube, es hängt immer davon ab, wie spät es dann ist. Wenn eine Vorstellung erst um 23 Uhr endet, die Leute wollen noch ihren letzten Bus, Bahn bekommen, dann ist es doch nur noch eine verschwindende Mehrheit, die da sitzt, oder eher Minderheit. Ist es zu einem Zeitpunkt, wo die Leute eigentlich gerne auch noch dabei ein Glas Wein trinken etc., ist das sicher die angenehmere Möglichkeit. Wir versuchen schon, mit solchen Nachgesprächen, Foren zu öffnen. Wir werden uns sicher noch weitere Formate überlegen. Wir sind auch gerade für die nächste Spielzeit dabei, um über solche politischen, gesellschaftlichen Themen dann noch intensiver zu diskutieren.

0:31:45.8 | Wie ist da der Altersdurchschnitt bei Publikumsgesprächen?

0:31:52.9 | V Naja, das kommt immer darauf an. Manchmal laden wir ja speziell auch Schulen oder Klassen mit dazu ein, das ist das logischerweise jünger. Ansonsten wie der normale Theatergänger ist, eher in dem etwas gehobeneren Alter. Es sind seltener 15-Jährige, die sich hinsetzen und diskutieren, und sich vielleicht auch davon – weil es ein sehr erwachsenes Publikum drumherum ist – ich sag mal: sie sind da noch sehr vorsichtig. Und das kann ich auch irgendwo verstehen. Ich glaube, dass man das eher sozusagen in seiner Umgebung diskutiert, als dass man etwas unbedingt mit einem unbekanntem anderen Publikum direkt teilen möchte. Das ist so. Ich glaube aber auch, dass das nicht störend ist, weil wir für Jüngere gerade diese Nachgespräche sehr häufig auch in den Schulen beispielsweise anbieten, sodass immer auch für die eine Möglichkeit gegeben ist, das nochmal in ihrer Gruppe zu diskutieren.

0:33:07.8 | Während das für Schulklassen in erster Linie Pflicht ist hinzugehen, weil der Lehrer sagt: Wir gehen heute ins Theater und dann gibt es ein Nachgespräch, und vielleicht die ältere

Zielgruppe das interessiert einfach verfolgt, liegt es vielleicht daran, dass im Netz, wo mehr Jüngere sind, weniger Interaktion entsteht? Weil das Interesse nicht da ist.

0:33:33.4 V Es ist eine größere Anonymität. Ich kann natürlich – keiner wird gucken, ob ich 3 Stunden oder 2 Minuten am Laptop sitze. Es kommt nicht unbedingt darauf an. Ich muss nicht auf Takt irgendwo antworten, sondern ich kann immer eine Antwort sehr gezielt überlegen, die ich geben möchte oder meinen Kommentar, den ich liefern möchte.

Ich glaube, das ist auch ein ganz schöner Grund. Ich kann ihn vor allem auch nachts um halb drei oder morgens um acht oder mittags um halb eins beim Mittagessen schreiben. Da guckt mir dann keiner zu. Ich glaube, es ist einfach die Sache, dass man völlig unabhängig darauf antworten kann. Das hat einen großen Vorteil. Ich bin flexibel, ich bin mobil, ich kann das machen, wenn ich möchte und nicht, wenn gerade dieses Nachgespräch läuft, ganz klar.

0:34:37.1 I Aber das passiert eben sehr wenig, wie ich festgestellt habe oder was wir vorhin auch angesprochen haben. Deswegen meine These, der klassische Theaterbesucher befindet sich gar nicht auf Facebook und kann deswegen nicht kommentieren.

0:34:55.0 B Letztendlich kann man das nicht soweit auswerten und sagen, „Ah, das ist Abonnent XY, der gerade geschrieben hat.“ Die Rückmeldungen sind eher weniger eine tatsächliche Kritik mit einem Anstoß zum Weiterdiskutieren, sondern mehr Aussagen wie „Das war eine tolle Vorstellung“. Es ist durchaus so, dass mehrere Diskussionen entstanden sind, was aber theaterunspezifische Themen waren. Das wurde dann auch gemeldet, weil es ausgeartet ist. Da ging es darum, dass das Theater Magdeburg Kinder mit Fluchthintergrund kostenlos ins Konzert eingeladen hatte und da ging eine Debatte darüber los, also ganz fürchterlich populistisch. Aber man sieht eben, dass es bestimmte Reizthemen gibt, worauf die Leute anspringen, und es ein bestimmtes Nutzerklientel zu geben scheint, das ganz besonders auf Provokation und weniger auf gegenseitigen Dialog aus ist. Und bei unseren Vorstellungen merkt man das jetzt nicht so. Bei der Volksstimme hatte ich mal gelesen, die haben auch so einen Aufruf gemacht: „Und wie fandet ihr es?“ Und dann kam nicht so viel, weil letztendlich die Anonymität wirklich zu groß ist, weil man keinen Gegenüber hat. Ich hab nicht das Gefühl, dass das so gut funktioniert.

0:36:21.5 V Vielleicht aber auch, dass man generell sozusagen sein Innerstes nicht immer nach Außen kehren will. Wie beschreibe ich, was das Magische an einer Elektra-Aufführung war. Das ist auch ganz schwer, manchmal in Worte zu fassen. Genau deswegen gibt es im Übrigen auch Theater, weil man nicht alles in Worte fassen kann. Selbst wenn es mit Worten gemacht wird. Was dieser Zauber eigentlich ist, dieses Magische, diese Wahrhaftigkeit, die da entsteht, kann man ja manchmal auch unglaublich schwer beschreiben. Man muss es dann eben gesehen haben und erlebt haben. Und ich glaube, dieses gemeinsame Erleben und eher Fühlen, dass der Andere sehr ähnliche Gedankengänge haben könnte – man kann sich sicherlich auch täuschen – aber das ist ja gerade das, was Theater ausmacht. Das zwei Wochen später nochmal zu Papier zu bringen, das nochmal zu rekapitulieren, das nochmal zu reflektieren, was macht das so speziell, das ist ganz ganz schwierig. Ich habe gerade gestern Abend und heute früh nochmal darüber nachgedacht. Was hat für mich eine ganz spezielle Inszenierung am Staatstheater Mainz eigentlich so besonders gemacht? War es wirklich die Musik, war es der Darsteller, in diesem Fall des Mephisto, den ich für diese Rolle einfach überragend fand, das war einfach seine Rolle schlechthin. War es in Verbindung doch dann wieder mit dem Bühnenbild und der Regie? Wie viel Regie ging aber da eigentlich vom Regisseur aus und wieviel kam vom Sänger selbst? Auch das ist ja immer so ein Geheimnis, was man nachher selber gar nicht mehr ergründen kann. Ich habe darüber gerade gestern lange nachgedacht. Ich könnte es Ihnen heute auch nicht in 10 Sätzen perfekt beschreiben, ich könnte es bis heute nicht. Trotz längerem Nachdenken, mehrmaligem Nachdenken, das weiß Gott mittlerweile über diese Inszenierung.

0:38:42.0 I Ich würde ganz kurz nochmal auf Nutzer, Zuschauer eingehen wollen. Können Sie Aussagen machen über eine Publikumsstruktur? Wer ist Ihr klassischer Theaterbesucher in Magdeburg?

0: 38:53.8 V Das ist sehr gemischt bei uns und das ist das Tolle. Wir haben von den begeisterten Kindern und Jugendlichen bis hin zu den Senioren ein sehr gemischtes Publikum, durchgehend. Das lässt sich wirklich nicht anders beschreiben, es ist wirklich sehr sehr gemischt. Und wir haben hier – das merkt man auch, wenn man in andere Häuser geht – wir haben noch Preise, die einfach noch bezahlbar sind. Das ist eben unser großer Vorteil.

Wenn Sie sich das an der Staatsoper in Berlin anschauen, naja gut, da möchte ich mir keine Karte kaufen müssen, weil ich nicht wüsste, wie ich sie bezahlen sollte oder ich würde es mir drei Mal überlegen, bevor ich sie bezahlen würde für das Geld. Da müssen Sie schon in einer anderen Gehaltsklasse als wir leben. Und das macht dann ihr Publikum letzten Endes auch aus. Sie haben einfach mit wenigen Ausnahmen, da gibt es die Freaks, die anscheinend genügend Geld haben, die es sich hier und da auch erlauben, ich sage mal Beispiel Anna Netrebko. Es ist dann aber doch ein anderes Klientel logischerweise hier bei uns und das ist das Tolle, dass wir hier ein ganz gemischtes haben. Dass ich nicht sagen kann, wer ist der klassische Besucher. Es ist vielleicht ein bisschen anders beim Konzert, wo es so eine größere Gruppe der wirklich rein Konzertinteressierten gibt, die vielleicht ein bisschen homogener ist. Aber auch das kann ich so nicht sagen, auch da gibt es letzten Endes zwischen Jung und Alt eigentlich alles. Natürlich gibt es die, die ganz speziell zu bestimmten Ereignissen kommen, die kommen dann einfach hinzu. Aber der Klassische ist hier bei uns Gott sei Dank das gemischte – und das ist auch Tolle an Magdeburg – das ganz gemischte Magdeburger Publikum.

0:41:25.5 I Sie haben vorhin schon angesprochen, dass Sie Nachgespräche ein bisschen ausbauen wollen, andere Konzepte ausprobieren. Hat das damit zu tun, dass Theater politischer wird? Wird Theater politischer, wenn ich es mal so offen formuliere?

0:41:42.1 B Theater war nie unpolitisch.

0:41:44.3 I Ich meinte, weil sich momentan in der Gesellschaft etwas zuspitzt.

0:41:49.9 B Ja. Die Theater stehen schon immer – Die ganze Theatergeschichte ist ein Auf und ein Ab von Verboten, von den kuriosesten politischen Konstellationen. Theater ist ja wirklich eine Form, die ist älter als das meiste andere. Es ist nicht so, dass wir genauso alt sind, die wir hier jetzt Theater in die Öffentlichkeit tragen, genauso wie die SchauspielerInnen, aber man hat doch das Gefühl, dass in dieser Institution Theater dieser Geist der Geschichte ein bisschen mit ruht. Ja, Theater hat eine Außenwirkung, eine ganz massive Außenwirkung. In Zeiten der DDR hatte Theater eine ganz besondere Stellungnahme, weil es bestimmte Zwischentöne gab, die man so nur im Theater sagen konnte. Das hat es sehr besonders gemacht. Auch jetzt leben wir in einer Zeit, wo Theater mehr als je zuvor einfach eine bestimmte Form von Vernunft erklären kann oder zeigen kann, wie bunt diese Welt ist und wie schwer es ist, eine einzige Lösung zu finden. Theater weiß, dadurch dass wir ganz archaische, uralte Konflikte bearbeiten hier, dass es quasi unmöglich ist, eine Antwort zu finden. Dadurch ist Theater politisch, weil die Stoffe so alt sind. Und weil durch diese Geschichte ganz viel Wissen da ist. Natürlich muss sich Theater in Zeiten wie diesen auch viel deutlicher politisch positionieren. Aber die Theater sollten, weil die Stoffe so klug sind, sich ein bisschen anpassen. Man darf nicht polemisch werden und sagen „Jetzt marschieren wir los“ und keine plakativen Blödsinnsaktionen machen, die das Problem nicht erfassen. Sondern, Theater ist politisch auf die klügste Art und Weise, durch die Texte, die wir

haben und durch das, was wir lernen können von den Leuten, die viel mehr Geschichte als wir erlebt haben.

0:43:54.6 V Ich glaube, dass vor allem Autoren, Dramatiker, Schriftsteller, Komponisten Seismographen ihrer Zeit sind, immer. Ob Sie jetzt ein Stück Gegenwartsliteratur nehmen oder ob Sie zurückgehen zu Shakespeare oder Monteverdi. Sie waren immer Seismographen ihrer Zeit und leider hat sich in der Geschichte nicht wahnsinnig viel verändert. Die Welt ist nicht klüger geworden. Sie mag sich anders in Manchem darstellen nach Außen, aber sie ist leider in vielen Fällen nicht klüger geworden. Konflikte sind letzten Endes immer noch sehr ähnlich, und dadurch, dass das keine abgehobenen Wesen sind, die da irgendetwas geschrieben haben ohne Kenntnis ihrer Gesellschaft, ihrer Umwelt – Sie haben eben nicht im Elfenbeinturm gelebt, sondern waren wirklich Menschen wie Du und Ich und haben das aufgeschrieben. Da gibt es eben die ganz großen Talente und das sind die Klassiker, die wir immer noch haben oder auch Autoren und Komponisten der Gegenwart, die das für uns reflektieren und manchmal ja auch auf Basis älterer Stoffe unsere Welt von heute ja auch widerspiegeln. Und das ist gerade das, weshalb es immer nur politisch im weitesten Sinne sein kann. Gesellschaftspolitische Musik, Theater unserer Zeit. Es kann auch immer nur unserer Zeit sein. Wir können kein Theater machen wie vor 30, 40, 50 Jahren, weil wir da gar nicht drin stecken. Stellen Sie sich mal die Zeiten vor, als es noch kein Internet gab. Ich kenne sie noch. Das ist interessant. Ich kenne noch das Telefon mit Wählscheibe.

0:46:05.2 I Das kenne ich auch.

0:46:07.3 V Ja ja, ich sage es nur. Aber es ist doch wirklich: Was hat sich nicht rasant dann verändert! Hat sich deswegen irgendein Konflikt dieser Welt tatsächlich verändert? Nein. Vielleicht ist er dadurch nur schärfer geworden oder anders geworden oder hat eine andere Farbe bekommen, aber hat sich letzten Endes in den Grundzügen nicht geändert. Und deswegen ist es immer politisch, im Sinne der Polis, der griechischen Polis, die ja auch für das Forum stand.

0:46:41.6 I Wenn es jetzt direkt um zeitgenössische Stücke und Autoren geht. Ich habe hier zum Beispiel „Wir sind keine Barbaren“ gesehen. Denken Sie, diese Stücke erreichen auch immer noch, können immer noch bei den Leuten etwas bewirken.

0:46:59.7 Das kann man immer nur hoffen. Und da die Hoffnung bekanntlich zuletzt stirbt, ja, hoffe ich, dass es irgendeinen Reflexionsprozess in Gang setzt. Sei es, dass die Leute rausgehen und sagen „Damit hab ich gar nichts zu tun, damit bin ich ja wohl nicht gemeint“. Und dann hat es doch meistens schon bei ihnen gesessen, genau deshalb. Oder dass sie rausgehen und sagen „Darin erkenne ich mich aber tatsächlich“. Gerade in so einem Stück wie „Wir sind keine Barbaren“, da kann sich jeder irgendwo drin erkennen, in der einen oder anderen Figur. Das macht so jemanden wie Philipp Löhler auch aus, dass er genau dieser Seismograph ist, der das dann auch niederschreiben kann. Das ist genau das Kluge an Theater, dass es diese vielen Reflexionsmöglichkeiten lässt und auch Leerstellen lässt zum eigenen Weiterdenken, Weiterträumen manchmal. Aber hoffentlich, dass da was passiert. Wir können es niemandem vorschreiben, ob er dann rausgeht und sagt „Ich überlege mir das nochmal“. Aber die Hoffnung können wir dabei noch haben.

0:48:13.5 B Das ist die Demokratie des Lebens. Theater ist ja ein hochdemokratischer Ort. Jeder darf sich denken, was er möchte. Es gibt eine berechtigte Meinung nach dem Stück. Vielleicht hat man sich auch gelangweilt, aber durchaus ist es so – Theater berührt immer, egal auf welche Art und Weise. Es spricht immer etwas an.

0:48:34.9 I Ich möchte nochmal ein anderes Thema ansprechen, weil ich im Rahmen der Recherche auf den Kulturfinanzbericht von 2014 gestoßen bin. Da waren die aktuellen Zahlen, dass aus öffentlicher Hand die Ausgaben für Kultur in relativ kleinen Schritten steigen. Trotzdem – natürlich war hier auch in Magdeburg 2014 ganz groß Protest und Diskussion – hört man von Kürzungen. Ich war persönlich ein bisschen verwirrt.

0:49:11.4 B Komplexe Geschichte.

0:49:12.6 V Komplex. Sagen wir es mal ganz einfach erst einmal. Die Personalkosten steigen überall. Auch wir müssen irgendwo unsere Miete, unseren Strom bezahlen, vielleicht auch noch das Auto oder die Bahnfahrten oder wie auch immer. Das heißt, das, was im täglichen Leben tatsächlich auch steigt – wenn auch momentan sehr moderat, aber das ist eben gerade diese Phase – das heißt, dass man natürlich auch mit der Zeit darauf kommt, man möchte auch ein etwas höheres Gehalt haben. Diese Personalkosten steigen und die nehmen 87 Prozent der meisten Häuser. Sie können ja gar nicht über Einnahmen so viel reinbekommen – und da sind wir hier in Magdeburg mit 12, 13 Prozent ganz toll, die wir reinbekommen – das heißt, Sie haben immer ein gewisses Defizit. Sie können das gar nicht sagen. Die Personalkosten steigen, es gibt aber auch Materialkosten, die steigen, Papier beispielsweise ist teuer. All solche Geschichten kosten Geld. Stahl wird teuer, was auch immer, das brauchen wir für die Bühne. Das ist tatsächlich noch der kleinste Teil, der am Steigen ist. Es sind tatsächlich die wahnsinnigen Lohnnebenkosten, oder überhaupt Personalkosten, die das so wahnsinnig machen. Wenn Sie bedenken, dass die Verdi 6 Prozent mehr gefordert hat, dann wird das auch schon ganz schwierig. Selbst wenn keine 6 Prozent bei rauskommen, Sie müssen das ja irgendwoher wieder reinbekommen. Woher nehmen Sie es dann? Natürlich müssen die Kommunen, Länder, wenn Sie nicht wie es bei vielen Theatern ja schon ist, Spartenschließungen vornehmen wollen.

0:51:18.5 B Unabhängig davon sind die Summen im Kulturfinanzbericht meistens nicht inflationsbereinigt, das ist das nächste Problem. Man denkt, es muss eigentlich gestiegen sein, was nicht stimmt, weil dem nicht der Inflationsquotient entgegengerechnet wurde. Darüber hinaus nicht die steigenden Personalkosten durch Tarife – und wir haben hier einige Tarifgruppen bei uns am Haus, wir haben öffentlichen Dienst, Orchester und so, die haben ganz gut steigende Tarife – und das wird nicht ausgeglichen. Dadurch entsteht dieses Ungleichgewicht und diese Irritation darüber, dass viele denken „Die Theater kriegen doch mehr Geld, was ist los?“ Ist es aber tatsächlich inflationsbereinigt nicht, wenn überhaupt steigen die Summen nochmal an. Im Vergleich auch zu den steigenden Kosten.

0:52:09.3 I Merken Sie das speziell auch auf den künstlerischen Bereich bezogen?

0:52:13.3 V Ja. Natürlich. Sie können sich dann eben manchen Sänger oder Schauspieler nicht erlauben. Oder wenn Sie sich manchen erlauben, besetzen Sie eine Stelle tatsächlich noch. Oder Sie sagen Okay, 21 müssten auch reichen, 22 Stellen hätten wir aber. Orchester – Nehme ich vielleicht für eine Zeit doch lieber eine Aushilfe und besetze aus dem Orchester vielleicht einen fehlenden Posten, solche Geschichten. Da wird schon versucht, das irgendwie zu kompensieren, wo es nur geht. Das geht dann natürlich immer nur bis zu einem bestimmten Punkt. Aber das merkt man natürlich. Sie können sich eben hier Spitzenstars nicht leisten. Punkt. Das können Sie sich mal leisten, wenn Sie sagen, Sie machen ein Gala-Konzert oder einen Gala-Abend oder wenn es eine Produktion ist, die uns so wichtig ist, da geben wir das Geld auch aus. Das heißt, Sie müssen einfach Prioritäten setzen, Sie wissen aber auch, dass Sie dann andere Produktionen mit deutlich, deutlich weniger Geld machen müssen. Das gehört dann dazu.

0:53:26.4 B Unabhängig davon entsteht ja das, wofür die Theater auch berühmt sind: sehr viel Arbeit. Das ist tatsächlich dadurch bedingt ist, dass die Personaldecke nicht dicker wird. Wir haben eine sehr kleine Abteilung für die Arbeit, die wir haben. Darauf stellen sich viele Häuser auch ein. Und ich glaube, Magdeburg geht sehr souverän damit um, wenn man das mit anderen Häusern vergleicht. Ich finde, hier gibt es eine sehr gute Personalführung. Es geht, irgendwie kriegt man das hin. Aber über Kurz oder Lang, werden die Theater da mit steigenden Tarifen eine Diskussion führen müssen mit den Kommunen. Letztendlich müssen sich die Städte und die Kommunen die Frage stellen: „Möchten wir uns dieses Theater leisten?“ Denn einfach nicht mehr Geld zu geben oder ein bisschen weniger oder ein bisschen mehr Geld, wird die nächsten Jahre nicht mehr reichen, weil das Defizit zu groß werden wird. Die Frage ist relevant: Wollen wir Theater haben? Magdeburg will es.

0:54:33.1 V Es gibt auch so simple Sachen wie eine Bestuhlung zu erneuern. Das sind dann aber große Beträge. Woher kommen die dann? Aus welchem Investitionsbudget können Sie das machen? Das sind alles Fragen, die Sie stellen. Natürlich haben Sie immer irgendwo eine Rücklage, die ist aber durch steigende Personalkosten auch ganz schnell aufgebraucht und dann stehen Sie da. Aber vielleicht brauchen Sie es ausgerechnet dann, weil eine Obermaschinerie kaputt ist oder sowas und das geht gleich mal in die Millionen. Das ist nicht mit 10.000 Euro – ach komm, einen Sponsor finden wir schon – getan. So nicht. Und das ist das, weshalb Theater auch immer abhängiger werden von den sogenannten Sponsoren, die aber auch einen Gegenwert davon bekommen. Schön wäre wirklich so etwas wie ein Mäzenatentum. Das werden Sie in Magdeburg nur sehr begrenzt finden. Oder Sie finden andere Drittmittelleinnahmen, die es Ihnen ermöglichen, bestimmte Projekte zu realisieren. Das heißt natürlich, Sie müssen die Anträge etc. erst einmal stellen und brauchen dafür letztendlich Personalkapazitäten. Also irgendwo beißt sich dann auch die Katze in den Schwanz.

0:56:05.2 I Nochmal zurück zum eigentlichen Thema: soziale Medien. Die eine Sache ist, neue Zielgruppen zu erreichen. Die andere Sache ist, Zuschauer auch langfristig zu binden. Wie schaffen Sie das hier an dem Theater?

0:56:32.5 V Wir versuchen hier sehr sehr viel. Ob Sie jetzt ein Abonnement haben, ob Sie jetzt sagen „Ich hab beim Tag der offenen Tür wirklich Bühnenluft geschnuppert, ich muss da jetzt ständig hingehen oder zumindest häufiger hingehen“. Ob Sie jetzt sagen „Okay, wir sind in der Stadt und machen im Zoo ein Kurzkonzert, ein kleines Apertizer-Konzert für unser Kinderkonzert, ob wir in der Stadtbibliothek etwas machen oder sonst irgendwo in der Stadt präsent sind oder manchmal auch darüber hinaus. Wir haben jetzt gerade ein großes Kolloquium in der Landesvertretung in Berlin gemacht oder auch davor eine Pressekonferenz für „Hair“ gemacht. All das sind ja Kundenbindungsinstrumente. Die können Sie nennen, wie sie wollen, da gibt es immer wunderschöne Terminologien. Wichtig ist, Sie müssen letzten Endes immer eine Präsenz zeigen. Und ich glaube, das ist weiterhin das allerwichtigste, dass Sie das Theater vor Ort erleben, live erleben. Schön, wenn Sie das dann einer noch größeren Zielgruppe durch Social Media bekannt geben können. Dass der ein oder andere dann sagt „Die waren heute auf dem Marktplatz, wäre ich mal da gewesen. Beim nächsten Mal muss ich da aber auch hin“. Das sind ja letztendlich diese Multiplikatoren durch Social Media. Es gibt die unterschiedlichsten Kundenbindungsformen. Natürlich ist das bekannteste das Abo.

0:58:23.0 I Durch die sozialen Medien, wie schaffen Sie es da vordergründig?

0:58:31.3 B Ich merke hauptsächlich über Facebook ein Feedback. Wir erfahren unheimlich viel positives Feedback über Facebook, was echt schön ist. Man hat das Gefühl, die Leute mögen ihr Theater. Wenn man sich die Struktur anguckt derjenigen, die sehr aktiv sind bei Facebook, sind

das eher Jüngere und sehr viele aus dem Raum, total schön. Aber wir erreichen auch ganz viel Berlin. Tatsächlich merkt man, die Leute mögen dieses Theater und die liken diese Beiträge und posten Fotos oder sagen „Die Premiere war schön“. Manchmal denken wir uns was Schönes aus, ein Interview mit einem Darsteller oder posten irgendwelche Beiträge, die gelaufen sind. Das wird total gut angenommen und letztendlich, glaube ich, gibt man aber immer wieder Klopfschreiben als Theater und zeigt „Wir sind da und wir machen was und wollen euch darüber informieren und guckt mal, was wir jetzt schon wieder Gutes, Tolles hingekriegt haben hier in diesem Haus. Kommt vorbei.“ Das funktioniert natürlich gut.

0:59:39.4 V Genau, und ich denke mal, es ist einfach die Möglichkeit, sich sehr schnell zu informieren. Auch über manches informiert zu werden, gerade auf Facebook, was ich sonst wahrscheinlich gar nicht wahrgenommen hätte, weil das implizieren würde, dass ich mich selbstständig informieren müsste. So bekomme ich es einfach geliefert. Das geht mir genauso. In dieser schnelllebigen Zeit finde ich es wunderbar, wenn mir einfach jemand mal die Info gibt „Ach, heute Abend kann ich aber noch eine Karte bekommen“ nur als ein Beispiel. Oder „Ach Mensch, die Premiere ist toll gelaufen, jetzt muss ich mir vielleicht doch mal eine Karte kaufen“. Das ist ja auch etwas, was eine Hilfestellung ist. In der Regel werde ich damit potenziell eher ein Publikum aus Stadt und Region erreichen. Das geht mir ja genauso. Ich könnte jetzt das Theater Ulm auf Facebook liken und immer mal wieder gucken, was die machen. Eine ganz andere Frage, wann ich es dann bitte von Magdeburg nach Ulm schaffe. Bei unserem Job bin ich froh, wenn ich es nach Braunschweig schaffe. Da geht es uns beiden momentan genauso. Wann haben wir es in die Region geschafft? Ich habe eine sehr nette Kollegin in Halle, die kommt zu uns und ich denke, ich habe in Halle immer noch nichts gesehen. Es ist wirklich so. Das ist aber genauso die Sache, dass man manchmal auch diesen Push braucht, der vielleicht wirklich durch Facebook kommt „Mensch, heute Abend fahre ich da jetzt rüber und da gehe ich hin“. Das wird wie gesagt über viele Kilometer hinweg nicht in dem Maße funktionieren, dass ich wirklich als Theatergänger dort lande. Da bin ich eben ein bisschen die Archivleiche.

1:01:42.6 B Aber Öffentlichkeitsarbeit ist ja nicht immer direkt: Wir wollen jetzt gleich Käufer binden, wir wollen, dass ihr eine Karte kauft. Es ist ja oft auch einfach so, man hört irgendetwas davon und hat schon wieder ein schönes Bild aus Magdeburg gesehen und schon wieder gesehen, dass das viele geliked haben. Dadurch entsteht ja auch ganz viel, durch Multiplikatoren. Und man denkt irgendwann, wenn man mal durch Magdeburg fährt „Vielleicht sollte ich mal ins Theater gehen“.

1:02:13.4 I Imageverbesserung.

1:02:13.7 V Imageverbesserung ist es in jedem Fall immer. Und ich denke, es ist vor allem in der Zeit, in der gerade überregionale Medien sonst immer mehr abnehmen, gerade im Printbereich, sprich die überregionale Tages- oder Wochenzeitung, Wochenzeitschrift so stark abnehmen oder deshalb abnehmen, weil sie gar nicht so schnell darauf reagieren können. Sie bräuchten ein riesiges Korrespondentennetz, um das letzten Endes auffangen zu können und für den Kulturbereich gibt heute keine überregionale Zeitung mehr massiv Geld aus, weil es ihnen eben nicht das bringt, was sie da gerne hätten, nämlich auch eine Anzeige[...]. Das ist so eine größere Leserschaft, größere Abonnentenzahl, durch die sie das ja auch nur wieder wett machen könnten, weil einfach auch die Personalkosten ins Unermessliche steigen.

1:03:14.8 I Was steht auf dem Plan vom Theater Magdeburg, was soziale Medien angeht?

1:03:21.5 V Auf dem Plan inwiefern?

1:03:23.7 B Also, was sind die Ziele.

1:03:24.7 I Nein, eher – Gibt es etwas, was ausgebaut werden soll oder was kommt Neues?

1:03:40.3 V Also, es gibt die sogenannte Magdeburg App, bei der ich es kaum wage, mich zu melden, weil wir es einfach gerade personaltechnisch nicht schaffen. Das wäre sicherlich nochmal sehr schön, so eine App zu haben, über die wir noch manche Multiplikatoren gewinnen können. Das ist einfach einmal mehr dem Problem Zeit und Personalkapazitäten geschuldet, dass wir es momentan nicht ausbauen können, einfach weil dafür die Personaldecke zu klein ist.

1:04:20.2 B Ansonsten ist es eben der Wunsch, vielmehr das Innenleben im Theater zu zeigen. Transparenz zu zeigen, das Theater abzubauen als Ort, an dem nur Hochkultur stattfindet, was man nur kann, indem man sich öffnet. Und da wollen wir zunehmend auch mehr von den Künstlern haben, mehr Teilnahme. Das ist etwas, was ausgebaut werden soll. Gerade mit Hinblick auf „Hair“ transparenter gestalten.

1:04:51.0 V Man kann es halt immer nur zeitweise machen, projektweise machen. Und das sind die Probleme, die sich manchmal auch dadurch ergeben. Es ist auch ein Stellenproblem, dann kann der eine das gut, aber dafür kann er das wieder nicht und man muss irgendwo aushelfen. Wie gesagt, bei einer dünnen Personaldecke macht sich jeder Krankheitstag bemerkbar und jeder, der ausfällt, fällt tatsächlich aus. Sie können es eigentlich bei der Dichte unserer ganzen Veranstaltung insgesamt kaum schaffen, überall hinterher zu kommen und es noch transparenter zu machen. Es ist zwar unser Wunsch und wir versuchen es auch, wo wir können, aber es wird halt immer nur zu ganz bestimmten Zeiten und immer nur für einen kurzen Augenblick letzten Endes gehen. Und dann schaufelt man sich mal für eine bestimmte Zeit frei, um zu sagen „Jetzt machen wir endlich mal unseren Imagefilm, oder wir machen dies oder unser berühmtes Weihnachtsvideo“, solche Geschichten. Es ist immer super, aber das geht eben nur, wenn man jemanden hat, der schneiden kann und der mit einer Kamera umgehen kann, all diese Sachen. Oder man sucht sich dann eine Gruppe, die das dann machen kann. All das kostet dann auch sehr viel Zeit und Kraft. Und das ist eben bei den vielen Premieren, die wir jetzt gerade haben, kaum ständig machbar. Immer mit einer Kamera durch die Gegend zu laufen, können sie selbst Künstlern irgendwann nicht mehr zumuten. Dass man ständig, das soll es eben auch nicht sein. Und da kommen wir nochmal zum Anfang des Gesprächs. Es gibt dann doch so etwas wie den heiligen und geschützten Raum Theaterprobe. So gerne man das alles immer transparent machen möchte, gerade das ist ein ganz geschützter Bereich. Stellen Sie sich vor, sie sollen halbnackt über eine Bühne rennen, das wollen sie erst einmal nicht vor einem großen Publikum ausprobieren. Das sind einfach so bestimmte Momente. Selbst wenn Sie einfach nur eine Treppe hochlaufen sollen, aber eigentlich haben Sie Höhenangst und Sie sollen das jetzt machen, dann möchten Sie das vielleicht einfach nur mit dem Regisseur alleine machen, nur als ein Beispiel. Oder Sie müssen irgendwo zum ersten Mal Ihre ganz gefährliche Arie singen oder den Monolog endlich mal ohne Souffleur schaffen. Das sind schon Momente – weil es ja immer auch einfach Menschen sind, die auf der Bühne stehen – Momente, die man nicht transparent machen möchte und die auch manchmal bis zur Generalprobe solche fitzeligen Angelegenheiten bleiben. Und ich finde, das ist genau das Recht von Theater. Nicht alles muss transparent sein. Mich interessiert auch nicht wie jemand irgendeine Maschine konstruiert oder zusammenschraubt etc. Ich will das eigentlich gar nicht wissen, ich will nachher meine fertige Espresso-Maschine haben und die hat zu funktionieren. Wie er das gemacht hat, interessiert mich – Pardon – eigentlich nicht. Ob er das nun mit Mühe zusammengeschraubt hat, im Schweiß seines Angesichts, ganz offen und ehrlich, ich muss auch nicht alles immer wissen.

1:08:40.0 B Ich glaube, da kommt es auch ganz doll auf die Künstler an. Es kommt ganz doll auf die Leute an. Die Produktionen sind ja immer unterschiedlich. Es sind ja immer andere Leute da, und dann gibt es Künstler, die haben Lust, sich da zu zeigen und sich zu vernetzen. Letztes Jahr war Lucy Diakovska ganz aktiv auf Facebook, das ist cool, dass das funktioniert. Sie macht dann Fotos und die Leute mögen das. Aber es ist eben ganz richtig. Es ist total abhängig und es entsteht auch eine Dynamik, und die wir auf Facebook nicht vorgeben dürfen, die nehmen wir halt mit auf.

1:09:11.6 I Dankeschön.

1:09:12.4 V Gerne.

Anlage 4

Experteninterview: Rheinländisches Theater; Mitarbeiterin Grafik, Online und Social Media. E-Mail empfangen am 04.03.2016, 16:28 Uhr.

Anmerkung: Interview-Fragen wurden schriftlich beantwortet und per E-Mail verschickt, das Theater möchte namentlich nicht genannt oder zitiert werden; Aussagen des Theaters wurden in der vorliegenden Arbeit sinngemäß und anonymisiert („rheinländisches Theater“) wiedergegeben.

1. Das *rheinländische Theater* ist in beinahe allen sozialen Medien vertreten und pflegt die „Seitenbühne“ als eigenen Theaterblog. Wie wichtig schätzen Sie die Präsenz im Netz ein?

Wir schätzen die Präsenz als sehr wichtig ein. Die sozialen Netzwerke sind eine immer wichtiger werdende Kommunikations- und Werbepattform, der sich keine Firma und kein Institut verschließen sollte, da der Kunde oder potentielle Kunde bereits dort ist. Ein Beispiel: In Netzwerken, in denen sich überwiegend jüngere Menschen zu Hause fühlen (Zum Beispiel Instagram), merken wir nach Schulvorstellungen einen starken Followerzuwachs.

2. Viele Theater nutzen Social Media, um Zuschauer über den Spielplan zu informieren und Tickets zu verkaufen oder auch als Netzwerk zu anderen Theatern. Wofür nutzen Sie soziale Medien, was möchten Sie erreichen?

Wir versuchen, eine gute Mischung aus Werbung, Information, Service und Backstageindrücken zu veröffentlichen. Das bedeutet konkret, dass wir Informationen, Fotos und Presseberichte über unsere anstehenden und laufenden Stücke veröffentlichen, durch Fotos und Videos Einblicke auf unsere Probenbühnen sowie in unsere Werkstätten bieten und wichtige Neuigkeiten (Ausfälle von Stücken, abgewandelte Öffnungszeiten, Start von Vorverkaufsfristen, ...) teilen. Der Aufwand, den wir mit den sozialen Netzwerken betreiben, dient dem Kartenverkauf, der Kundenbindung und dem Servicegedanken.

3. Zu ausgewählten Produktionen organisieren Sie Tweetups und lassen Zuschauer während den Proben twittern. Einige Theater lassen dies sogar während laufender Inszenierungen zu. Eine neue Form von Theaterkritik, ein Marketingtrend? Was sind Ihre Gründe für solche Aktionen?

Wir erhalten an diesen Abenden eine große Reichweite vor allem bei Twitter und Instagram. Während jemand, der kein Interesse an Kultur hat, das Feuilleton seiner Tageszeitung wahrscheinlich nicht aufschlagen wird, erreichen wir bei Tweetups durch unsere ganz

unterschiedlichen Gästen (alle Altersgruppen, unterschiedlichste Berufsgruppen) überwiegend Menschen, die nicht oder unregelmäßig ins Theater gehen. Je nach Gruppengröße beim Tweetup schaffen wir es mit unserem Hashtag sogar in die deutschen Trends und steigern die Reichweite damit noch einmal und werden deutschlandweit zur Kenntnis genommen. Tweetups während laufender Vorstellungen lehnen wir allerdings ab.

4. Zu Ihrem theaterpädagogischen WhatsApp-Experiment gab es überwiegend positive Resonanz, da es jungen Leuten den Zugang zur Oper ermöglicht. Ist ein weiterer WhatsApp-Aufruf in Planung? Und stellt das Handy im Theater nicht die Gefahr dar, sich vom Bühnengeschehen zu entfernen?

Ja und nein. Eine weitere Whatsapp-Kritik ist geplant, allerdings nicht wieder als öffentlicher Aufruf. Für uns hat sich diese Form der Kritik als wunderbares theaterpädagogisches Instrument erwiesen, weniger als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Die Jugendlichen bekommen auf ihre Fragen sofort eine Antwort. Das hat vor allem solchen Schülern, die nicht opernerfahren sind, geholfen, dem Abend konzentriert zu folgen und nicht den Anschluss zu verlieren. Die Gefahr, dass sich die Jugendlichen vom Bühnengeschehen entfernen, sehen wir nicht. Sie haben bewiesen, dass sie den Wechsel zwischen den zwei "Spielorten" sehr gut meistern. Wer das Gefühl hatte, zu wenig mitzubekommen, schrieb einfach weniger. Bei einem Schauspiel würden wir die Whatsapp-Kritik allerdings nicht anbieten. In diesem Fall sähen wir das Problem durchaus auch gegeben.

5. Sehen Sie in den sozialen Medien Möglichkeiten, die Gedanken, die vielleicht im Zuschauerraum aufkommen, im Netz auszutragen und öffentlich zu diskutieren oder gibt es dafür zu wenig Resonanz auf Seiten der SM-Nutzer? Welche Erfahrungen konnten Sie mit der Aktivität der Nutzer machen?

Wir haben da leider relativ wenig Rückmeldung. Regelmäßig äußern Twitter- oder Facebooknutzer, dass ihnen ein Stück gefallen oder nicht gefallen hat, aber Fragen nach Regiekonzepten oder Musik kommen bei uns sehr selten an. Da wir regelmäßig Publikumsgespräche anbieten, verlagern sich diese Diskussion doch ins "Analoge" – in die Gespräche, in die Pause. Das mag auch mit der Anonymität des Accounts zu tun haben. Schließlich weiß ich gar nicht, wem ich da schreibe. Leider sind im Bereich Dramaturgie und Regie noch wenige Kollegen in den sozialen Netzwerken unterwegs. Das würde die Sache eventuell ändern.

6. Die Nutzung sozialer Medien steigt stetig, Theater passen sich an, einige probieren sich an Live Streams. Ist das Internet Konkurrenz für das Theatererlebnis vor Ort?

Nein, da machen wir uns keine Sorgen. Denn es ist nicht miteinander zu vergleichen. Das "Live"-Gefühl Theater wird ein Stream nicht vermitteln können. Sinnvoller finde ich den Gedanken andersherum, also das Netz auf die Bühne zu bringen. Ganz ins Unreine gesprochen: Schauspieler, die auf Tweets aus dem Publikum live reagieren, Online-Aktionen, die auf der Bühne etwas auslösen.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Unterschrift

Ort, Datum