



universität  
wien

## DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Bühnenreife Pinnwand? Medialisierungspraktiken  
von Theatern im deutschsprachigen Raum in den  
digitalen Kommunikationsräumen des Web 2.0“

Verfasserin

Astrid Stöger

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:  
Studienrichtung lt. Studienblatt:  
Betreuer:

A 317  
Theater-, Film- und Medienwissenschaft  
Dr. phil. habil. Ramón Reichert

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>VORWORT .....</b>	<b>5</b>
<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>7</b>
<b>1. DAS SOCIAL WEB UND SEINE KOMMUNIKATIONSKANÄLE .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Das Web 2.0 und seine mediengeschichtliche Entwicklung.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Ein globales Netzwerk als soziales Netzwerk– Das Social Web .....</b>	<b>15</b>
Social Networks .....	17
<b>2. SOCIAL WEB THEATER .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Performativität und Medialität im Theateralltag und Alltagstheater.....</b>	<b>24</b>
Medialität und Performativität – die Aisthesis als gemeinsamer Nenner.....	26
<b>2.2 Performativität und Medialität im Social Web Theater .....</b>	<b>28</b>
Die Social Media Bühne .....	32
Digitale Aufführungen .....	35
AkteurInnen, Maskierung und Anonymität.....	37
Das Social Media Publikum .....	38
Text – Storytelling im Social Web .....	40
<b>3. THEATERMARKETING 2.0.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Theatermarketing – was ist anders? .....</b>	<b>44</b>
Grundlegendes über Kulturmarketing.....	44
Ziele und Strategien des Kultur- und Theatermarketings .....	46
<b>3.2 Social Media als Instrumente des Theatermarketings.....</b>	<b>48</b>
Grundlegendes über Social Media Marketing.....	48
Social Media Mix und ihr Potential im Kulturmanagement .....	50
<b>3.4 Social Media Strategien im Theatermarketing.....</b>	<b>52</b>
Marktsegmentierung .....	52
Branding .....	53
BesucherInnenbindung.....	57
Kooperationen .....	60

<b>4. FORSCHUNGS- UND ERGEBNISBERICHT .....</b>	<b>63</b>
<b>4.1 Forschungsfragen und Forschungsrahmen.....</b>	<b>64</b>
Forschungsfragen .....	64
Forschungsrahmen .....	65
<b>4.2 Facebook Präsenz von Theatern .....</b>	<b>67</b>
Facebook Beitritt – Jährliche Einordnung der Beitrittsdaten der Theater .....	68
Die Hierarchie der Theater-Fanseiten auf Facebook.....	70
<b>4.3. Der mediale Bühnenraum - Facebook Applikationen .....</b>	<b>75</b>
<b>4.4 Facebook Bilder – Bildpraktiken von Theatern auf Facebook.....</b>	<b>79</b>
Theaterfotografie auf Facebook.....	81
Das Profilbild als Identifikationssymbol.....	87
Das Titelbild als virtuelle Theaterfassade .....	91
<b>4.4 Facebook Text und der Einsatz von Theaterdramaturgie .....</b>	<b>95</b>
Storytelling – Theaterdramaturgie auf Facebook.....	96
Das grafische Textbild .....	100
<b>4.5 Facebook Videos- Online-Kommunikation durch AV-Medien.....</b>	<b>101</b>
Produktionsbezogene Videos als Werbemittel .....	104
Backstagevideos und die Veränderung der Publikumsperspektive .....	114
<b>4.6 Zukunftsausblick Social Media .....</b>	<b>117</b>
Netzwerkkommunikation als Erfolgsrezept der Zielgruppenadressierung.....	118
<b>CONCLUSIO .....</b>	<b>120</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>125</b>
<b>Bibliografie .....</b>	<b>126</b>
<b>Internetquellen.....</b>	<b>131</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>132</b>
<b><i>Tabellenverzeichnis</i> .....</b>	<b>135</b>
<b>Abbildungen.....</b>	<b>136</b>
<b>Tabellen.....</b>	<b>157</b>

<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>191</b>
<b>Lebenslauf.....</b>	<b>192</b>
<b>Danksagung .....</b>	<b>193</b>

## VORWORT

In meinem beruflichen Alltag im Administrationsbüro des Theater Akzent konnte ich die Bedürfnisentwicklung nach einer Partizipation im Sozialen Netzwerk Facebook aus der Perspektive einer Kulturinstitution beobachten und verfolgen. Im Frühjahr 2010 kam vermehrt der Ruf sich als *Theater* im Social Web zu positionieren, die Möglichkeit zu nutzen potentiell Publikum anzusprechen und den Bekanntheitsgrad des Hauses zu erhöhen. Als Verantwortliche und inhaltliche Autorin der Theater Akzent Fanseite erkannte ich bald, dass die Wirkung der Beiträge und die Reaktion der *Fans* zwar äußerst komplex und von vielen unterschiedlichen Komponenten abhängig ist, dieser Kommunikationskanal jedoch mehr Potential birgt als von vielen zuerst vermutet wurde. In dieser Erkenntnis gründet nicht zuletzt mein Forschungsinteresse für die Sozialen Medien des Web 2.0 und ihr kreatives Reservoir für das Kulturmanagement. Und das ist es, was mich neugierig auf mein Thema gemacht hat.

Ich habe mich bemüht, sämtliche InhaberInnen der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.



## Einleitung

Durch die Entwicklung des Internets als global verfügbares Online-Verbindungsnetzwerk und in weiterer Folge durch das Aufkommen des Social Webs mit seinen Online-Netzwerken, richtet sich die alltägliche individuelle Inszenierung des Selbst an eine durch den virtuellen Raum medial erweiterte Öffentlichkeit. Die bisher genutzten Inszenierungsmedien (Kleidung, Meinungsäußerung, Erfahrungsberichte) vermehren sich durch die Möglichkeiten, die Soziale Netzwerkseiten bieten. Wir dokumentieren unseren Alltag medial im Netz und profilieren uns durch unsere veröffentlichten Inhalte täglich selbst. Der Internet-Kritiker Andrew Keen beschreibt die Verselbstständigung des Internets durch seine UserInnen folgendermaßen:

„Die alten etablierten Medien sind durch ein personalisiertes Medium ersetzt, und das Internet ist zu einem Spiegel unseres Selbst geworden. Statt in diesem Medium nach Nachrichten, Informationen oder Kultur zu suchen, gebrauchen wir es um selbst die Nachricht, die Information und die Kultur *zu sein*“ (Keen, 2008, S. 15)

Keen sieht in dieser Transformation u.a. die Qualität und Wertschätzung kultureller und künstlerischer Werke gefährdet und prognostiziert einen kulturellen Verfall der Informationsgesellschaft.

„Die Affen übernehmen die Macht. Verabschieden wir uns von den Experten und kulturellen Türhütern der heutigen Zeit, den Reportern, Nachrichtenmoderatoren und Redakteuren, den Musikgesellschaften und den Filmstudios in Hollywood. Der heute grassierende Kult des Amateurs bedeutet, dass die Affen bestimmen, wo es langgeht. Sie schreiben mit ihren unendlich vielen Schreibmaschinen die Zukunft. Und uns wird vielleicht nicht gefallen, wie sie aussieht.“ (Keen, 2008, S. 17)

Wie Kulturinstitutionen - hier im speziellen Theaterbetriebe - ihre kulturelle Wertigkeit in einem kooperativen statt einem defensiven Prozess rechtfertigen können, ohne die Augen gegenüber einer stattfindenden Medialisierung des sozialen Alltags ihrer KundInnen durch das Internet zu verschließen, wird in der vorliegenden Arbeit beschrieben. Dabei ergibt sich in der Konstruktion einer „Markenidentität“ für die kulturelle Institution *Theater* ein ambivalentes Verhältnis zwischen virtueller und realer Inszenierung. „Texte“ die auf der realen Bühne des Theaterhauses zur Aufführung gebracht werden – gilt es auf den virtuellen Bühnen des Social Webs zu vermarkten. Dieser Ambivalenz gilt mein Forschungsinteresse.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Medialisierungspraktiken von Theaterbetrieben in den Sozialen Medien des Web 2.0 und soll herausfinden inwieweit das Inszenierungspotential Sozialer Online Netzwerke von Theatern bereits genutzt wird, welche Medien für die Repräsentation der Institutionen herangezogen und welche Inhalte generiert werden. Während meines Forschungsprozesses haben sich meine Fragestellungen folgendermaßen spezialisiert:

*Inwiefern nutzen Theater das Inszenierungspotential der „Social Media Bühne“ bereits als Instrument des Kulturmarketings?*

*Lassen sich theatertheoretische Ansätze wie „Performativität“ auf das Social Web anwenden? Welche Theorien aus der Theaterwissenschaft können für das Anwendungsgebiet des Social Webs erweitert werden?*

*Ändert sich das Verhältnis von TheaterintendantInnen /bzw. ProduzentInnen gegenüber ihrem Publikum durch die Kommunikationsmöglichkeiten der Social Web Kanäle?*

Die ersten drei Kapitel dieser Arbeit bilden die theoretische Basis meiner Untersuchung von Facebook-Präsenzen von Theatern im deutsch-sprachigen Raum. Darin widme ich mich dem Sichtbarmachen von Berührungspunkten theaterwissenschaftlicher Konzepte, medientheoretischen Ansätzen des Web 2.0 und Marketingstrategien für Kulturbetriebe bzw. Theater, in Bezug auf angewandte Inszenierungsformen in den digitalen Kommunikationsräumen des Web 2.0

Das erste Kapitel dient der Definition, Einordnung und Abgrenzung der unterschiedlichen Trendbegriffe rund um das sogenannte *Web 2.0* und stellt ausgewählte Kommunikationskanäle vor. Im darauffolgenden zweiten Kapitel wird die von mir gewählte Bezeichnung *Social Web Theater* zur Erklärung gebracht.

Das Konzept der *Performativität* das durch Erika Fischer-Lichte auf szenische Handlungen angewandt wurde, wird im von Sybille Krämer hervorgebrachten Begriff der *Aisthesis* mit dem Verständnis von *Medialität* in Zusammenhang gebracht, um später mit Einbezug von Andreas Kottes Definition von *szenischen Vorgängen* und den Inszenierungstheorien des Soziologen Erving Goffman, auf die Sozialen Medien des Web 2.0 angewendet zu werden.

Inwieweit Marketingkonzepte sich performativer Inszenierungsformen bedienen, und welche besonderen Ansprüche an Social Media Marketing für Theater gestellt werden, wird im dritten Kapitel behandelt.

Im vierten Kapitel der vorliegenden Arbeit werden die Ergebnisse der von mir durchgeführten Untersuchung der Facebook-Fanseiten von Theaterbetrieben im deutschen Sprachraum präsentiert und erläutert. Nach einer Bestandsaufnahme über die Nutzung und Nicht-Nutzung der Sozialen Netzwerkseite Facebook habe ich, die auf den Fanseiten angewendeten medialen Praktiken der Theater analysiert und in die Kategorien *Bild*, *Text* und *Video* gegliedert. Ausgewählte Beispiele sollen meine Thesen veranschaulichen und repräsentativ inhaltliche und ästhetische Genres hervorheben.



## 1. DAS SOCIAL WEB UND SEINE KOMMUNIKATIONSKANÄLE

In den letzten Jahren hat sich in Bezug auf das Internet der Begriff des *Web 2.0* schnell verbreitet und wird oft synonym für Schlagworte wie *Social Networks*, *Social Web*, *Social Software* etc. benutzt.

Der mit dem Web 2.0 in Verbindung gebrachte Begriff *Social Web* bezeichnet jene Neuerungen, die durch das Web 2.0 hervorgebracht wurden und der Erhaltung und Pflege, sowie der virtuellen Umsetzung sozialer Beziehungen im World Wide Web verschrieben sind. Dabei geht es um Anwendungen und Kommunikationsmittel die zwischenmenschlichen Informationsaustausch in einem sozialen Kontext fördern, darstellen und filtern.

Im nachfolgenden Kapitel wird versucht diese Vielzahl an Trendbegriffen rund um das Mysterium Web 2.0 zu sortieren und die einzelnen Angebote, die für den Diskurs der Forschungsergebnisse dieser Arbeit unabdinglich sind, anschaulich zu beschreiben. In erster Linie wird ein Überblick gegeben, der das Kommunikationspotential dieses Mediums darlegt und den daraus resultierenden Handlungsspielraum der untersuchten Theater absteckt.

## 1.1 Das Web 2.0 und seine mediengeschichtliche Entwicklung

Das sogenannte *Web 2.0* bezeichnet im Grunde die Veränderung des World Wide Web (WWW) und seiner Anwendungsmöglichkeiten innerhalb der letzten zehn Jahre, welche sich merklich von den vorherigen Internetangeboten abheben. Der Begriff entstand während eines Treffens von VertreterInnen des O'Reilly Verlages und der MediaLive International. Der teilnehmende Vizepräsident des O'Reilly Verlags, Dale Dougherty, stellte fest, dass trotz des Zerplatzens der Dotcom-Blase im Jahr 2000, das Internet nicht an Priorität verloren hatte, sondern seither stetig besser in den Alltag der UserInnen eingebunden wurde (Ebersbach, Glaser, & Heigl, 2011). Im September 2005 versuchten Tim O'Reilly und John Battelle den Begriff *Web 2.0* als Terminus zu etablieren und präzisierten dessen Eigenschaften in einem 7 Punkte System:

1. **Web als Service Plattform:** Die Allgegenwärtigkeit des virtuellen Raumes *Internet*, soll den NutzerInnen dabei helfen, ihren Alltag durch im Netz angebotene Tools zu organisieren und strukturieren
  - Beispiel: *Evernote*
2. **Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer:** Die UserInnen fungieren nicht mehr bloß als passive BesucherInnen der einzelnen Websites, sondern werden selbst zu InhaltsproduzentInnen. Es entsteht ein gemeinsam generiertes stetig wachsendes Gesamtwerk, woraus alle Beteiligten schließlich ihren Nutzen ziehen können.
  - Beispiel: Die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*<sup>1</sup>.
3. **Daten stehen im Mittelpunkt der Anwendungen:** Der Wert einer Web 2.0 Anwendung steigt mit der Menge der darin gesammelten *user-generierten* Daten. Die Problematik die dabei entsteht, ist die Gewährleistung der Datensicherheit und der Verwaltung enormer Datenmengen.

---

<sup>1</sup> **Anm. d. Verf.:** Als weiterführende Literatur empfehle ich an dieser Stelle Christian Stegbauers Publikation *Wikipedia – Das Rätsel der Kooperation* aus dem Jahr 2009. Stegbauer greift in seinem Beitrag zur im VS Verlag für Sozialwissenschaften erschienenen Reihe zur Netzwerkforschung das

4. **Neue Formen der Softwareentwicklung:** Softwareaktualisierungen werden oft schon im Beta-Stadium zum Download angeboten. Die Softwareentwicklungsbranche profitiert im Gegenzug vom quantitativen und auch qualitativen Feedback der millionenfachen Kundschaft.
5. **„Leichtgewichtige“ Programmiermodelle:** Durch die Organisation und Bereitstellung der Daten über benutzerfreundliche HTTP- oder Web-Service Schnittstellen (APIs) können wiederum neue Anwendungsformate entwickelt werden.
  - Beispiel: *Wikimapia*
6. **Software die auf vielen Geräten nutzbar wird:** Die Entwicklung von Web 2.0 Anwendungen geht einher mit dem steigendem Mobilitätsanspruch der UserInnen. Die Vielfalt mobiler Endgeräte, von denen aus auf Web-Anwendungen zugegriffen werden soll, erfordert die Kompatibilität solcher Web-Softwareprogramme.
7. **Rich User Experience:** Die Softwarebedienbarkeit (*Usability*) wurde weiterentwickelt und wird immer wieder durch die Aufnahme intuitiver Handlungs- bzw Bewegungsabläufe erweitert (z.B. Drag & Drop Funktion). Weiters sind Softwareprogramme nicht mehr an eine ortsgebundene Installation geknüpft, sondern können über eine sogenannte Web-Cloud<sup>2</sup> verwendet werden.

---

<sup>2</sup> **Anm. d. Verf.:** Als *Web Cloud* wird ein virtueller Speicherplatz im Internet, auf den online und somit ortsunabhängig zugegriffen werden kann, bezeichnet.

Ebersbach, Glaser und Heigl (2011) fügen dem 7 Punkte System von O'Reilly (2005) noch drei weitere Merkmale für Web 2.0 Produkte hinzu:

- **Juristische Herausforderungen:** Die Fragen wer auf im Internet gespeicherte Datenmengen, die sich zu einem Großteil aus privaten Informationen der NutzerInnen zusammensetzen, zugreifen kann, wem diese Daten gehören und wer sie nutzen darf, sorgen gegenwärtig für großen Diskussionsbedarf. Die mangelnde Datensicherheit im WWW führt zu einer Vielzahl an Problemen, die sich vom digitalen Leben in das Offline-Privatleben der Betroffenen verlagern und aufgrund wenig definierter Gesetzesgrundlagen für Online-Rechte noch schwierig zu bewerkstelligen sind.
- **Neue Geschäftsmodelle:** Zwar geht es im Web 2.0, laut O'Reilly (2005), in erster Linie um Serviceorientierung und Dienstleistungsangebote zum Nulltarif (Open Source Software), jedoch haben sich in den letzten Jahren Möglichkeiten der ökonomischen Nutzung der Web-Applikationen etabliert. Zudem eröffnen sich durch die neuen Kommunikationstechnologien des *Social Webs* weitere noch unverbrauchte Werbekanäle für Unternehmen.
- **Eigene Web 2.0 Ästhetik:** Für die grafische Aufbereitung von typischen Web 2.0 Seiten und Anwendungen lässt sich ein Trend erkennen: bunter, kontrastreicher, kreativer und innovativer. Die Inhalte werden oft zentral positioniert und in Bannern und Buttons organisiert. Ein vorgegebenes Regelwerk gibt es allerdings nicht. Der Designer und Autor Elliot Jay Stocks war im Herbst 2007 Vortragender auf der Konferenz *Future of Web* in New York und rief öffentlich zur Zerstörung des Web 2.0 Looks auf. Er sammelte typische Gestaltungsstile von Web 2.0 Anwendungen und Websites und plädierte für die Anerkennung einer Vorbildfunktion von Web-Präsenzen großer Unternehmen, bei gleichzeitigem Verzicht auf die von ihm erörterten gestalterischen Klischees.

## 1.2 Ein globales Netzwerk als soziales Netzwerk– Das Social Web

In dem Begriff *Social Web* oder *Social Media* sind mehrere Tools zusammengefasst. Im folgenden Abschnitt werde ich vorwiegend jene Anwendungen näher erläutern, die von den beobachteten Theatern auch tatsächlich verwendet werden. Die unten angeführten Definitionen beziehen sich auf das von Ebersbach, Glaser & Heigl (2011) herausgegebene Buch mit dem Titel *Social Web*, worin ein Überblick der einzelnen Angebote gegeben wird, der eine Orientierung im Begriffsfeld der Sozialen Medien anbietet. Dem sei hinzugefügt, dass die Reihenfolge der im Anschluss aufgeführten Definitionen an dieser Stelle nicht hierarchisch, bezüglich der Relevanz bzw. der Verwendungshäufigkeit einzelner Social Media Tools von den untersuchten Web-Auftritten, zu verstehen ist.

- **Weblogs (kurz: *Blog*)** sind personalisierte Webprofile, die mit unterschiedlichen Beiträgen von dem/der BetreiberIn des Profils hochgeladen werden und verschiedenste Themen behandeln können. Die Erzählstruktur von Blogs folgt dabei der literarischen Form eines Tagebuchs. Blogs sind öffentlich zugänglich und dokumentieren subjektive Erfahrungen ihrer VerfasserInnen. Die BloggerInnen fungieren dabei als AutorInnen und zugleich als HerausgeberInnen ihrer Beiträge. Die hochgeladenen Inhalte können mit verschiedensten Medien aufbereitet werden. Durch Kommentarfunktionen können die LeserInnen eines Blogs mit dem/der BloggerIn in Kontakt treten und Stellung zu den einzelnen Beiträgen beziehen.
- **Podcasts**<sup>3</sup> sind audio-visuelle Medienbeiträge, die aus Ton- und Videomaterial im Internet veröffentlicht werden. Sie können von den HörerInnen/ZuseherInnen abonniert und heruntergeladen werden, so dass diese jederzeit und überall durch ein mobiles Abspielgerät, wie MP3 Player oder Smartphone, abgespielt werden können.

---

<sup>3</sup> **Anm. d. Verf.:** Die Bezeichnung *Podcast* setzt sich aus „broadcast“ (=engl. „senden“) und „iPod“ (ein von Apple™ entwickelter MP3 Player) zusammen.

- **Microblogs** funktionieren nach ähnlichen technischen Bedingungen wie Weblogs und unterscheiden sich hauptsächlich in der limitierten Zeichenanzahl der Beiträge. Bei Microblogs wird anhand von kurzen Textnachrichten mit einer möglichst großen Gruppe an LeserInnen kommuniziert. Pionier und wohl das prominenteste Beispiel für Microblogs ist *Twitter* (engl. „Gezwitscher“). Twitter begrenzt die in einer Nachricht (*tweet*) maximal verwendete Zeichenzahl auf 140 Zeichen. Die LeserInnen werden auf Twitter als *Follower* bezeichnet. Durch die Verlinkung (*retweet*) von Beiträgen werden die Inhalte in die Sozialen Netzwerke der *Follower* gestreut. Inhaltlich geht es bei Microblogs um das Verbreiten und Kommentieren von aktuellen Tagesgeschehnissen aus dem öffentlichen oder auch privaten Alltag. Die Aktualität der Beiträge spielt bei Microblogs eine wesentliche Rolle, da es sich um ein „*asynchrones Echtzeitmedium*“ (Ebersbach, Glaser, & Heigl, 2011, S. 85) handelt.
- **RSS (News) Feeds (Really Simple Syndication)** sind auf ein genormtes Format gestützt, mit dem Website-Aktualisierungen von InternetnutzerInnen – ohne Registrierung - in Form kurzer, mit einem Link hinterlegter Schlagzeilen abonniert werden können. Die Weiterentwicklung des RSS Formats bewegt sich ebenfalls von der Anonymität eines Link-Systems weg und passt die Anwenderfunktionen in Web 2.0 Manier an. So ging Google am 1. Juli 2013 mit seinem RSS basierten *newsreader* endgültig offline. Die Nachfolge-Plattformen setzen eine Registrierung der Nutzer voraus, was die Anonymität des RSS Kultes gänzlich aufhebt (Kleine Zeitung, 2013).
- Als **Newsletter** wird ein Instrument des E-Mail Marketings verstanden, das sich an das Konzept von KundInnenbriefen bzw. KundInnenzeitschriften anlehnt. Interessierte können sich freiwillig in eine Online-Datenbank eines Unternehmens oder einer Institution eintragen, um in der Folge in regelmäßigen Abständen per E-Mail über Angebote oder Neuigkeiten des Unternehmens bzw. der Institution informiert zu werden.

## Social Networks

Ein besonders relevantes, auf den konzeptionellen Prinzipien des Social Web basierendes Web-Angebot, ist jenes der *Sozialen (Online) Netzwerke (social networks)*. Sie zielen darauf ab, realsoziale Beziehungen in einem virtuellen Raum fortzuführen, Verbindungen aufzuzeigen und ggf. herzustellen.

“We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.” (Boyd & Ellison, 2007, S. 2)

Das Grundprinzip von Sozialen Netzwerkseiten liegt in der Serviceorientierung gegenüber den Userinnen und Usern (Alby, 2008). Im Gegensatz zu anderen Online-Communities, die als Inhaltsgemeinschaft funktionieren, also um ein bestimmtes Thema (Content-Aggregatoren) entstehen, werden in Sozialen Netzwerkdiensten die BenutzerInnen und ihr soziales Kontaktbedürfnis in den Vordergrund gerückt (People-Aggregatoren) (Szugat, Gewehr, & Lochmann, 2006). Die Erweiterung dieser Onlinenetzwerke erfolgt nach einer Art Schneeballsystem: Durch die öffentliche Darstellung der Beziehungsstrukturen der einzelnen NutzerInnen, werden die Personen untereinander auf mehreren Ebenen miteinander verbunden (Ebersbach, Glaser, & Heigl, 2011).

Das größte Social Network, mit den meisten Mitgliedern und täglich 728 Millionen aktiven UserInnen weltweit heißt *Facebook* (Facebook Inc., 2013). Das Forschungsfeld der vorliegenden Arbeit stützt sich auf die Soziale Netzwerkseite Facebook, demnach wird im Folgenden die Entstehungsgeschichte des Facebook-Netzwerks zusammengefasst zur Erklärung gebracht.

## Facebook

Der damalige Psychologiestudent und begeisterte Programmierer Mark Zuckerberg ging am 4. Februar 2004 mit „the facebook“ online. Es handelte sich um eine interne digitale Plattform,, die es seinen StudienkollegInnen an der Harvard University im US Bundesstaat Boston ermöglichte, ein Profil über die eigene Person anzulegen und sich die Profile der anderen KomilitonInnen anzusehen. Der Erfolg der neuen Sozialen Netzwerkseite „The Facebook“ zeichnete sich schon in den ersten 24 Stunden ab. In diesem Zeitraum hatten sich bereits 1200 Studierende der Harvard Universität auf der Plattform registriert (Phillips, 2007). Am 26. September 2006 wurde die Soziale Netzwerkseite Facebook schließlich für alle InternetnutzerInnen zugänglich.

Die einzige Bedingung für die Registrierung war und ist bis heute, eine E-Mail Adresse. Erst im März 2008, vier Jahre nach dem Start der Sozialen Netzwerkseite im Februar 2004, wurde die Plattform auch in deutscher Sprache angeboten.

Die rasant entstandene Popularität des Sozialen Online Netzwerk Facebook hat dazugeführt, dass auch für Unternehmen Personen-Profile erstellt wurden um das Kommunikationspotential eines virtuellen Netzwerkes nutzen zu können. Facebook reagierte darauf mit dem Angebot, eine sogenannte *Fanseite* (Fanpage) für Unternehmen, Personen des öffentlichen Lebens etc. erstellen zu können, wie im folgenden Teil des Kapitels näher erläutert wird.

## Von der Seite der Fans – Facebook Pages

„Pages are a public profiles that let artists, public figures, businesses, brands, organizations, and non-profits create a presence on Facebook and connect with the Facebook community. When someone likes a page, they'll see updates from that page in news feed. When someone likes or comments on a page post, that activity may be shared with their friends, increasing the page's exposure and reach.“ (Facebook, Products, 2007)

Facebook-Fanseiten (engl. Facebook Pages) ermöglichen Unternehmen seit November 2007 eine Registrierung ihrer Marke und/oder ihrer Produkte auf Facebook. Dadurch eröffnet sich ein Kommunikationskanal zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen. UserInnen können sich durch einen einfachen Klick auf den „Fan werden“-Button (später „Like/Gefällt mir“-Button) als „Fan“ eines Unternehmens, einer Organisation, einer berühmten Person, einer KünstlerInnengruppe, etc. outen. Daraufhin erhalten die Fans der Seite aktuelle Informationen in ihrem Newsfeed und können über die Kommentarfunktion oder über den *Like*-Button an dem Kommunikationsprozess von und über die Marke teilnehmen oder zumindest diesen verfolgen. Oliver Leistert und Theo Röhle (2011) weisen im Vorwort zu ihrer Publikation *Generation Facebook - Über das Leben im Social Net* darauf hin, dass die von Facebook angebotenen Marketing-Funktionen wie *Sponsored Stories* und *Facebook Deals*, welche die Erstellung einer Facebook-Fanseite voraussetzen, schließlich die „*Trennung zwischen kommerzieller Sphäre und Privatsphäre aufheben*“ (Leistert & Röhle, 2011, S. 10).

Im Zuge der Überarbeitung des Konzeptes von Gruppen und *Facebook Pages* und der Einführung des *Like*-Buttons ab Februar 2009, wurde die Aktion des „Fan werdens“ von Unternehmensseiten durch den *Gefällt mir/Like*-Button ausgetauscht.

Die folgende Tabelle zeigt die Unterschiede, die nach dem Relaunch an der Profiloberfläche von privaten Profilen und Fanseiten noch erkennbar sind. Als Referenz habe ich das Maxim Gorki Theater gewählt, da dieses sowohl über eine Unternehmensseite (Fanpage) (Abbildung 1) als auch über ein privates Personenprofil (Abbildung 2) auf Facebook verfügt.

<b>Personen Profil</b>	<b>Fanpage</b>
(Maxim Gorki Theater, 2013)	(Maxim Gorki Theater, 2013)
Als FreundIn hinzufügen, Abonnieren, Nachricht senden. Aufgrund der maximal erreichten FreundInnen Anzahl von 5.000 steht im Falle des persönlichen Profils des Maxim Gorki Theater für InteressentInnen nur noch die <i>Abonnement</i> -Variante zur Verfügung, um die neuesten Aktualisierungen des Profils zu erfahren.	<i>Gefällt-mir</i> - Button, „Nachricht senden“-Funktion
Der UserInnenname steht im Titelbild	Der UserInnenname steht unter dem Titelbild. Direkt unter dem UserInnennamen ist die aktuelle Anzahl der <i>Gefällt-mir</i> -Angaben, die Zahl der <i>Personen die darüber sprechen</i> , sowie die Zahl derjenigen die angegeben haben den <i>Ort</i> (Maxim Gorki Theater) besucht zu haben, zu lesen.
Das Profilbild überlappt das Titelbild im Verhältnis 7:8	Das Profilbild überlappt das Titelbild im Verhältnis 5:8 (Goldener Schnitt)
Unter dem Titelbild (rechts neben Profilbild) ist eine Leiste angeführt die vorgegebene Kapitel/Reiter enthält: <i>Chronik, Infos, Fotos, Freunde, Mehr</i> (mit weiterführendem Pfeil)	Unter dem Profilbild und Titelbild ist eine grafisch hervorgehobene (blau hinterlegt) Leiste angeführt, die <i>Facebook Applikationen</i> enthält. Direkt unter dem Profilbild sind die wichtigsten Informationen sichtbar (Genre, Adresse, Kontaktdaten). Grafisch voneinander getrennt sind die <i>Facebook Applikationen</i> angeführt: <i>Fotos, Gefällt-mir</i> Angaben, <i>Karte, Impressum</i> (im Fall vom Maxim Gorki Theater) Diese Anwendungen können von den AdministratorInnen selbst geordnet und durch Programmierungsangebote erweitert werden. Die von Facebook frei zur Verfügung gestellten Anwendungen sind: <i>Fotos, Likes, Karte, Veranstaltungen</i> .
Die Informationen sind als extra Reiter angeführt und werden auf der linken Seite unter dem Profilbild in	Kontaktinformationen werden schon an der Profiloberfläche angezeigt, direkt unter dem Info-Feld gibt es einen Link

<p>einer abgetrennten Fläche kurz angeführt (<i>Wohnort, Herkunft, von X Personen abonniert</i>); im Infobereich (erfordert Klick auf <i>Info-Reiter</i>) werden wiederum Auskünfte über <i>Herkunft</i> und <i>Wohnort</i> und <i>Kontaktdaten</i> gegeben. Darüberhinaus wird Raum geboten, für eine Selbstbeschreibung der Person (<i>Über Mich</i>). Weiters wird die Lebensgeschichte in Jahren angezeigt, sofern die dafür erforderlichen Datenfelder von der Person ausgefüllt wurden.</p>	<p><i>Info</i> und <i>Änderung vorschlagen</i> die der UserIn ermöglicht, evtl. fehlende aber relevante Informationen einzufordern. Die Informationsseite ist in zwei gleich große Hälften geteilt, auf der linken Seite befindet sich eine Karte (Google Maps) worauf der genaue Standort des Unternehmens markiert ist. Direkt darunter werden mit der Überschrift <i>Info</i> kurze inhaltliche Informationen zum Unternehmenskonzept verlautbart. Das Feld <i>Beschreibung</i> darauffolgend, bietet mehr Platz das Unternehmen vorzustellen. Auf der rechten Seite befindet sich an oberster Stelle die Überschrift <i>Allgemeine Informationen</i>, darunter werden Auskünfte wie <i>Gründungsdatum, Öffnungszeiten, Öffentliche Verkehrsmittel</i>, etc. angegeben. Anknüpfend befindet sich das Feld unter dem Motto <i>Geschichte nach Jahren</i> das, wie beim persönlichen Profil tabellarisch die Unternehmensgeschichte darstellt.</p>
<p>FreundInnen und AbonentInnen sind sichtbar</p>	<p><i>Fans</i> können nicht angezeigt werden, Durch die <i>Gefällt-mir</i> Fläche bei den Facebook Applikationen werden statistische Kennzahlen sichtbar, die Aufschlüsse über die <i>Gefällt-mir</i> Angaben insgesamt (Fanzahl), die Fanzahlentwicklung (Liniendiagramm), die Anzahl der <i>Personen die darüber sprechen</i> sowie ein Feld das nähere Informationen aus den Seitenstatistiken zur Verfügung stellt (<i>Beliebtste Woche, Beliebteste Stadt, Beliebteste Altersgruppe, Hier markierte Fotos, Woche mit den meisten Besuchen, Größte Party</i>)</p>



## **2. SOCIAL WEB THEATER**

Um beide, in dieser Arbeit behandelte Medientypen – Theater und Social Web - in Verbindung zu setzen und Gemeinsamkeiten hervorzuheben, müssen vorerst beide Begriffe erklärt und einige Antworten auf grundlegende Fragen gegeben werden. Im vorangegangenen Kapitel wurde versucht diesen Erklärungsanspruch für die Sozialen Medien des Web 2.0 zu erfüllen. Nun widme ich mich dem theoretischen Theaterdiskurs, um darauffolgend die Berührungspunkte beider Themenfelder untersuchen zu können.

## 2.1 Performativität und Medialität im Theateralltag und Alltagstheater

Was ist Theater? - Es gibt eine Menge Versuche, eine wissenschaftlich fundierte Klärung und Abgrenzung des Theaterbegriffes zu geben und doch bleibt der transitorische Begriff des „Theaters“ weitgehend individuell für jede/n Einzelne/n selbst bestimmt. Es bestehen zwar konzeptionelle Einigkeit über diverse, dem Theater inhärente Wesensarten, wie das „Zusammenspiel“ von SchauspielerInnen und ZuschauerInnen, dennoch lässt sich der Begriff nicht ganzheitlich als Entität fassen. Andreas Kotte (2005) beschreibt dieses Dilemma einer wissenschaftlichen Disziplin über das Theater treffend:

„Theater bleibt eine opake Kugel, für die – erfreulicherweise – ein Name existiert und damit ein Platz in der Gesellschaft, wenn auch der Name wie der Platz historischer Dynamik unterliegen. Niemand vermag tatsächlich in die Kugel einzudringen, denn jede Annäherung geschieht historisch konkret und zudem mit dem denkbar ungeeignetsten Mittel, der Sprache. Die beschreibenden sprachlichen Versuche gleichen Spots, gerichtet auf die Kugel. Jeder einzelne, ob rein empirisch oder semiotisch, interaktions- oder rollentheoretisch ausgerichtet, vermag nur einen Sektor der Kugel zu beleuchten.“ (Kotte, 2005, S. 63)

Kotte spricht in seiner Einführung in die Theaterwissenschaft (2005) von *szenischen Vorgänge* als Grundlage für *theatrales Handeln*. Er erörtert die Begriffe *Verhalten*, *Handeln*, *Situation* und *Vorgang* vorab zur Erklärung und setzt sie dann zueinander und mit dem Begriff der *Hervorhebung* in Beziehung. Die von Kotte genannten Begriffe beziehen sich auf Begebenheiten, die alle zeitlich und örtlich bestimmt sein müssen oder ohnehin sind. Bei dem Übergang von *Verhalten* zum *Handeln* und von einer *Situation* zu einem *szenischen Vorgang* bezeichnet Kotte den *Grad der Hervorhebung* als besonders entscheidend. Die *Hervorhebung* kann, so Kotte, *örtlich*, *gestisch*, *akustisch* oder *mittels dinglicher Attribute* erfolgen. Zudem bezieht er die Konsequenzverminderung und die Freiwilligkeit des spielerischen Handelns als Kriterium für szenische bzw. theatrale Vorgänge mit ein.

[Der] Ursinn des Theaters [...] besteht darin, daß[sic] das Theater ein soziales Spiel war, - ein Spiel Aller für Alle. Ein Spiel, in dem Alle Teilnehmer sind, - Teilnehmer und Zuschauer. [...] Das Publikum ist sozusagen Schöpfer der Theaterkunst. Es bleiben so viele Teilvertreter übrig, die das Theater-Fest bilden, so daß[sic] der soziale Grundcharakter nicht verloren geht. (Hermann, 1981, S. 19)

Bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts lag der Fokus der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Theater auf der Textform des Dramas als künstlerisches Element - das Theaterereignis als soziokulturelles Geschehen zu hinterfragen, wurde bis dahin nicht weiter verfolgt (Simandl, 2001).

„*Es ist die leibliche Ko-Präsenz von Akteuren und Zuschauern, welche eine Aufführung allererst ermöglicht, welche die Aufführung konstituiert*“ (Fischer-Lichte, 2012, S. 46 / Loc. 749) fasst Fischer-Lichte Hermanns Herangehensweise zusammen. Damit geht eine grundlegende Änderung der ZuschauerInnenrolle einher: Das Publikum, dessen Aufgabe bisher in der Entschlüsselung der durch die SchauspielerInnen transportierten Codes lag, tritt aus seiner Beobachtungs- und Leserolle heraus und wird als aktive TeilnehmerInnengruppe des Aufführungseignisses aufgewertet.

„Die Zuschauer werden als Mitspieler begriffen, welche die Aufführung durch ihre Teilnahme am Spiel, d.h. ihre physische Präsenz, ihre Wahrnehmung, ihre Reaktionen mit hervorbringen. Die Aufführung entsteht als Resultat der Interaktion zwischen Darstellern und Zuschauern.“ (Fischer-Lichte, 2012, S. 47 / Loc. 758)

Dieser Aspekt führte zu dem Diskurs des Aufführungsbegriffs, den Erika Fischer-Lichte (2012) in ihrer Forschung zu einer *Ästhetik des Performativen* als Beispiel nimmt und im Kontext einer theaterwissenschaftlichen Untersuchung den aus der Sprachwissenschaft stammenden Begriff der *Performativität* aufgreift. Inwieweit sich die Begriffe *Performativität* und *Medialität* unter dem Gesichtspunkt eines Theater- und medientheoretischen Diskurses zusammenführen lassen, versuche ich im folgenden Kapitel zu erörtern. Darauf folgend werden die Sozialen Medien des Web 2.0 nach performativen und medialen Mustern untersucht.

## **Medialität und Performativität – die Aisthesis als gemeinsamer Nenner**

Der Linguist John L. Austin definierte 1955 an der Harvard University unter dem Vorlesungstitel *How to do things with words* erstmals den Akt des „performativen Handelns“. Dabei bezieht er sich vorwiegend auf Sprechhandlungen, die als Resultat des Aussprechens einer bestimmten Wortfolge eine Situation verändern können, wie etwa die Aussage eines/einer Standesbeamten - „Und hiermit erkläre ich Sie zu Mann und Frau“- welche die gesellschaftliche Situation des Paares verändert und es vom Brautpaar zum Ehepaar transformiert. Performative Äußerungen, so Austin (1955), sind stets an eine soziale Gruppe gerichtet und selbstreferentiell. Die während der performativen Sprechhandlungen anwesenden ZuhörerInnen vertreten die Gemeinschaft und bezeugen die durch die Sprechhandlung neu konstituierte Wirklichkeit.

Judith Butler (1988) baut in ihrem Essay mit dem Titel *Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory* den Begriff des *Performativen* als sprachliches Zeichensystem auf körperliche Handlungen aus. Am Beispiel gesellschaftlich konstruierter Geschlechterrollen beschreibt Butler *performative Handlungen* als nicht-selbstreferentiell und positioniert sich kritisch gegenüber Austin. Sie geht davon aus, dass *performative Handlungen* nicht intuitiv auftreten und nicht identitätsstiftend sind. Vielmehr wird Identität, einhergehend mit körperlicher und sozialer Wirklichkeit durch performative Akte erst konstituiert. An dieser Stelle führt Butler den Begriff der *Verkörperung* (embodiment) ein und vergleicht die Verkörperung von Identität mit der Inszenierung eines Theatertextes für eine Aufführung. Die Texte können von dem/der RegisseurIn und dem/der SchauspielerIn zwar auf unterschiedliche Art und Weise interpretiert werden, den vorgegebenen Gestaltungsrahmen aber müssen sie in einem bestimmten Maß einhalten.

Sybille Krämer sieht die konnotative Gemeinsamkeit von Medialität und Performativität im Begriff der *Aisthesis* zusammengefasst. *Aisthesis*, so Krämer, beschreibt die Simultanität von Ereignis und Rezeption. Sie bezieht sich auf das in der Medientheorie verankerte Konzept des

*Mediengenerativismus* - welches Medien eine konstituierende Wirkung, zusätzlich zur botschaftsvermittelnden Funktion, zuschreibt (McLuhan, 1964). Dieses Konzept bringt Krämer mit dem Performativitätsdiskurs in Verbindung. Die terminologische Schnittstelle beider Begriffe liegt lt. Krämer (2004) in der *Asthetisierung* – dem Vorgang zeitgleichen Wahrnehmens und Erzeugens von performativen sowie medialen Prozessen.

Hartmut Winkler (2004) greift die von Krämer erkannten Zusammenhänge zwischen *Medialität* und *Performativität* auf. Er erkennt einen Anstieg des Symbolwerts von Medien, welcher mit der fortschreitenden Entwicklung in der Medientechnologie einhergeht und eine Steigerung des performativen Potentials dieser Medien birgt.

„Denn auch die Performativität muss mit der Technisierung der Medien zwangsläufig zunehmen, allerdings nicht, wie im Fall der Eheformel, als ein Praktischwerden der Botschaft, sondern als ein Praktischwerden der technisch-medialen Anordnung selbst, die erst in der Folge der Botschaft, und zwar unabhängig von ihrem Inhalt, eine größere Durchschlagskraft und einen zunehmend zwingenden Charakter verschafft.“ (Winkler, 2004, S. 106)

Winkler führt den Computer als Beispiel für seine Überlegung der gesteigerten Performativität durch die technische Entwicklung an. Er bezeichnet den Computer als „*das performative Medium schlechthin*“ (Winkler, 2004, S. 106). Durch die prozessuale Transformation von eingegebenen Inhalten in ein formales Codesystem findet ein dynamisierter Übersetzungsprozess statt, der Informationen nicht nur speichert und weiterträgt, sondern eben diese auch praktisch verändert und umformatiert.

## 2.2 Performativität und Medialität im Social Web Theater

Wenn der Begründer der Theaterwissenschaft Max Hermann das Theater als soziales Spiel bezeichnet, kann dann ihm zu Folge daraus geschlossen werden, dass es sich hierbei um eine Art soziales Medium handelt?

Kotte (2005) stellt in der Diskussion über die Gemeinsamkeiten von Theater- und Medienwissenschaft fest, dass „das Theater“ sich zwar gerne der Medientechnologie bedient, diese aber nicht benötigt, um weiter „Theater“ zu sein. Ein *szenischer Vorgang* kommt ohne technische Hilfsmittel aus, die dazu nötige *Hervorhebung – örtlich, gestisch, akustisch oder mittels dinglicher Attribute* - kann auch auf andere Weise und ohne mediale Hilfsmittel erfolgen. Theater- und Medienwissenschaft treffen sich im Forschungsfeld der Wirkungsweisen verschieden eingesetzter Technologien. Theatrale und mediale Vorgänge folgen ähnlichen dramaturgischen Prinzipien wie Erzählstil, Darstellung und Inszenierung (Kotte, 2005).

Stefan Münker bringt 2009 in der Vorbemerkung zu seiner Publikation über *Soziale Medien im Web 2.0 und die Emergenz digitaler Öffentlichkeiten* den Unterschied von bewährten Medien, wie etwa Buch, Radio, Film und Theater, die mit dem Web 2.0 Begriff verbunden Sozialen Medien auf den Punkt:

„Ein Buch ist ein soziales Medium, selbst wenn sich niemand findet, der es liest; ein Brief bleibt ein soziales Medium, auch wenn wir ihn nicht abschicken. Denn die soziale Eigenschaft von Medien hängt am Begriff und nicht davon ab, ob wir sie aktualisieren: Es reicht zu wissen, daß{sic} das Buch und der Brief lesbar sind und somit Anlaß{sic} für gemeinsame Erfahrungen (beim Buch) oder zeitversetzte Kommunikation (beim Brief) sein können. Die Sozialen Medien {des Web 2.0 ; Anm. der Verfasserin} haben eine spezifische Eigenschaft gemeinsam – sie entstehen erst im gemeinsamen Gebrauch. Die meisten Umgebungen im Web 2.0 existieren erst, wenn wir sie aktualisieren – und nur, weil wir sie benutzen.“  
(Münker, 2009, S. 9)

Zwar setzt das Theater die gleichzeitige Anwesenheit von AkteurInnen und RezipientInnen voraus, es bedingt aber keine aktive Bedeutungsproduktion durch das Publikum. Die ZuseherInnen können durch ihre kollektive Reaktion auf das Vorgetragene zwar kritisieren, sie haben aber keinen Einfluss auf den Inhalt des Dargestellten. Zudem ist die Anzahl der passiven TeilnehmerInnen (Publikum) für die Inhaltsproduktion auf der Bühne nicht im selben Ausmaß

relevant, wie dies innerhalb der Kommunikationskanäle des Web 2.0 zu bewerten ist. Je mehr TeilnehmerInnen in einem digitalen sozialen Netzwerk aktiv sind, umso relevanter und gewichtiger wird diese Gemeinschaft im gesamten Medienangebot.

Ramón Reichert (2013) bezieht sich in seinem Beitrag - *Die Macht der Vielen; Eine performative Perspektivierung der kollaborativen Kommunikationskultur im Web 2.0* – der in Markus S. Kleiners und Thomas Wilkes Publikation *Performativität und Medialität Populärer Kulturen* (2013) erschienen ist, unter anderem auf die *Rezeptionsfreiheit* von KonsumentInnen, Publikum oder in diesem Fall von UserInnen. Hans-Otto Hügel erkennt in dieser *Rezeptionsfreiheit* ein wesentliches Merkmal populärer Kulturen:

„Ohne Freiheit das zu Rezipierende auszuwählen, als auch den Bedeutungs- und Anwendungsprozess mitzubestimmen – also ohne ein bestimmtes Maß an bürgerlichen Freiheiten – gibt es keine populäre Kultur.“ (Hügel, 2003, S. 6)

Die Sozialen Medien des Web 2.0 folgen, als Teil der von Hügel angesprochenen Populärkultur, dem Prinzip der *Rezeptionsfreiheit* aufgrund ihrer Strukturmerkmale *Individualität* und *Kollektivität* in der flexiblen und transformativen Inhaltsherstellung, sowie in einer interaktiven und „*kollaborativen Kommunikationskultur*“ (Reichert, 2013, S. 436), welche auf die Zusammenarbeit der NutzerInnen baut.

„In den digitalbasierten Kommunikationsräumen haben sich interaktive Anwendungsressourcen und Produktionsprozesse und damit einhergehend kollektiv und kollaborativ organisierte Medienpraktiken herausgebildet, die sämtliche Bereiche der Herstellung, Verbreitung, Nutzung und Bewertung von Medieninhalten umfassen.“ (Reichert, 2013, S. 436)

Reichert führt weiter aus, dass die auf kollaborative Interaktion stützende Kommunikationsstruktur in den Sozialen Medien des Web 2.0 an einen performativen Rahmen angelehnt ist. Eine strenge Klassifikation und Differenzierung von Autorschaft und Werk kann in diesem Sinne nicht für kollektive Inhaltserstellung, wie sie in solchen Kanälen stattfindet, angenommen werden. Reichert bezieht sich in diesem Punkt auf Florian Hartling, der von einer „*schwachen Autorenschaft*“ (Hartling, 2009, S. 286) spricht. Der performative Prozess der Inhaltsdarstellung, wie er in den Sozialen Medienkanälen des Web 2.0 passiert, geht stets auf die zur

Verfügung stehenden technischen Rahmenbedingungen des jeweiligen Kommunikationsmediums zurück.

Im Kontext des in dieser Arbeit behandelten Forschungsgegenstands, dem Partizipationsverhalten von Theatern in den digitalen Kommunikationsräumen des Web 2.0, muss der Werkbegriff genauer beleuchtet werden. Die Theaterbetriebe nutzen die Plattformen der Sozialen Medien, um mit ihrem Publikum in einen Kommunikationsprozess einzusteigen, aber auch um ihre Produkte – die Werke – in Form des jeweiligen Theaterprogramms zu bewerben und darüber zu informieren. Da die dem Theater, laut Erika Fischer-Lichte (2012) strukturell inhärente *leibliche Ko-Präsenz* von AkteurInnen und Publikum ausschließlich im Theaterraum - bzw. in einem eigens für eine szenische Aufführung zeitlich und örtlich definiertem Rahmen - gegeben ist, kann die Verwendung von web-basierten sozialen Medienplattformen das Theater als medialen Vermittlungskanal nicht ersetzen, sondern stellt eine dokumentarische, begleitende Funktion dar. Der Theaterraum erweitert sich, indem Online-Plattformen sowohl inhaltlich als auch performativ erschlossen werden können. Ein Theaterbetrieb kann die Social Web Kanäle zum einen als Instrument der Informationsverbreitung, und als interaktiven Kommunikationsraum nutzen, um mit seinen BesucherInnen wechselseitig in einen Dialog zu treten. Zum anderen muss sich die Theaterinstitution aufmerksamkeitswirksam im virtuellen Online-Raum als Kulturmarke in Szene setzen.

Der Soziologe Erving Goffman (2003) beschäftigt sich mit Selbstinszenierungspraktiken und beschreibt das Sozialverhalten von Menschen anhand der sogenannten *Theatermetapher*. In seinem Buch mit dem Titel *The Presentation of Self in Everyday Life* stellt er die Theorie auf, dass das soziale Alltagsverhalten des Menschen strengen Selbstinszenierungsprinzipien folgt, die einer Inszenierung auf einer Theaterbühne ähnlich sind. Ralf Dahrendorf beschreibt Goffmans Soziologie-Klassiker in seinem Vorwort zur deutschen Ausgabe folgendermaßen:

„Die soziale Welt ist eine Bühne, eine komplizierte Bühne sogar, mit Publikum, Darstellern und Außenseitern, mit Zuschauerraum und Kulissen, und mit manchen Eigentümlichkeiten, die das Schauspiel dann doch nicht kennt.“ (Goffman, 2003, S. VII)

Die räumliche Erweiterung durch das digitale Netzwerk Internet hat auch den individuellen Inszenierungsrahmen erheblich verändert, vergrößert und vorwiegend die Komplexität seiner Darstellungsmöglichkeiten für Individuen erhöht. Die Gestaltungsmittel für das individuelle Gestaltungsprojekt *Identität* sind multimedial und der Präsentationsrahmen öffentlich geworden.

„Für jeden einzelnen scheint es immer wichtiger zu werden, sich gleichzeitig als Regisseur und Darsteller des eigenen Lebensprojektes zu stilisieren.“ (Reichert, 2008, S. 50).

Im folgenden Kapitel soll der performative Aspekt von Selbstinszenierungsprozessen, wie sie in den digitalen Kommunikationsräumen des Web 2.0 stattfinden, erläutert werden. Als Ordnungsmuster für diese Herangehensweise bediene ich mich dem Theater zugeschriebener Kategorien und Terminologien wie *Bühne*, *Aufführung*, *AkteurInnen* und *Publikum*. In der vorliegenden Arbeit treten Theaterinstitutionen in die Rolle sich online-inszenierender Subjekte, welche mit anderen sich inszenierenden Individuen in eine web-basierten Interaktions- und Kommunikationsprozess treten.

An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die von mir verwendeten Theaterbegriffe ausschließlich der Gliederung des folgenden Kapitels dienen und nicht eine Gleichstellung von medientheoretischen Ansätzen weder mit Diskursen des Theaters noch der Sozialen Medien des Web 2.0 veranschlagen.

## Die Social Media Bühne

In einer Zeit in der es vermehrt um die Profilierung der eigenen Person geht und Erfolg an Aufmerksamkeit und Anerkennung gemessen wird, sind Selbstinszenierungspraktiken Gegenstand des sozialen Alltags geworden. Barbara Becker (2004) bezieht sich in ihrem Beitrag *Selbst-Inszenierung im Netz* auf die, seit den frühen 90er Jahren auftretenden, Theorien zur Individualisierung der Gesellschaft (Beck, Giddens, & Lash, 1996). Solche Individualisierungs- und Subjektivierungstheorien gehen davon aus, dass der Mensch als gesellschaftliches Subjekt für seine Lebensweise eigenverantwortlich ist und sich um seine Sozialisation im privaten und beruflichen Umfeld selbst kümmern, bzw. diese selbst generieren kann/soll/muss. Barbara Becker definiert Individualität demnach als wandelbares Konstrukt, das jede Person für sich generieren kann und sich dadurch ggf. die eigene variable Identität umformt:

„Individualität erweist sich als Produkt ständiger Veränderungen und Umgestaltungen, als offene, fluide und flexible Instanz, die einer ständig sich erneuernden Selbstthematisierung und Selbst-Inszenierung bedarf, um sich zumindest situativ zu einer identifizierbaren Figur zu formieren. Dem Einzelnen wird dabei ein schöpferisches Können und eine kreative Gestaltungskompetenz abverlangt, die ein erfolgreiches, d.h. Aufmerksamkeit bindendes Sich-In-Szene-Setzen-Können mit einschließt.“ (Becker, 2004, S. 413)

Die individuelle Rolle konstituiert sich durch die Profilerstellung in Social Networks, an welche die Partizipation in der Netzgemeinschaft gebunden ist und wodurch die Erlaubnis für das Betreten der *Social Media Bühne* erst erteilt wird. So ist mit dem Begriff *Bühne* in diesem Zusammenhang z.B. der Rahmen eines Net-Forums gemeint, in dem die TeilnehmerInnen durch schriftliche Kommentare auftreten und ihre Positionen meist zu einem bestimmten Thema der Forum-Community mitteilen. In diesem Fall handelt es sich um einen teil-öffentlichen digitalen Bühnen- bzw. Kommunikationsraum. Um die Bezeichnung *Bühne* für die Social Media Kanäle gelten zu lassen, muss der Aspekt der *Öffentlichkeit in sozialen Onlinenetzwerken* der Begriffsverwendung als Bedingung hinzugefügt werden:

Durch einen Beitrag, auf der eigenen Profilseite teilt eine Person von ihr ausgewählte Inhalte mit einer (Teil-)Öffentlichkeit – im Fall von Facebook mit ihrem FreundInnennetzwerk. Reichert gibt zu bedenken, dass die

Selbstdarstellung in Online-Netzwerken sich im Gegensatz zu dem subjektiv vermittelten Selbstbild im realsozialen Lebensumfeld, auch an eine Öffentlichkeit von fremden Personen richtet, die sich untereinander nur teilweise kennen und nicht auf eine „*gemeinsame Identität oder eine kollektive Erinnerung*“ (Reichert, 2008, S. 51) aufbauen können. Anders verhält es sich bei den Kommunikationstools, die auf privater - nicht öffentlich sichtbarer Ebene - in den Social Networks stattfinden, wie etwa private Chats etc..

Der/Die NutzerIn hat die Möglichkeit, sich durch das Hochladen eines Profilbildes und das Ausfüllen eines mehr oder weniger ausführlichen Steckbriefes (Lieblingszitat, Wohnort, Arbeitsplatz, politische Einstellung) zu profilieren und damit im virtuellen Bühnenraum des Forums vor der Community aufzutreten.

Die *Social Media Bühne* selbst ist zwar nicht im selben Maß wie die Theaterbühne räumlich begrenzt, bildet aber dennoch für die AkteurInnen einen Handlungsrahmen, in dem sich die UserInnen an bestimmte Vorgaben halten müssen, wie etwa die max. erlaubte Zeichenanzahl die ein Kommentar umfassen darf oder die max. Datengröße von Fotos oder anderen digitalen Dokumenten.

Bei einer *Social Media Bühne* kann es sich, wie im Fall von Facebook, um die eigene Pinnwand bzw. Chronik oder die eines/einer Freundes/Freundin handeln. Mit einer *Social Media Bühne* kann aber auch ein Unternehmensprofil gemeint sein. Ähnlich wie eine Theaterbühne orientiert sich die *Social Media Bühne* an der Größe des potentiellen Publikums. Je mehr ZuschauerInnen, desto größer die Bühne. Je mehr UserInnen den „Auftritt“ auf einer *Social Media Bühne* beobachten, umso größer die potentielle Aufmerksamkeit und umso bedeutender die Bühne. In einem kleinen Rahmen - wie einem Forum in Form einer Facebook-Gruppe etwa, in dem nur eigens ausgewählte TeilnehmerInnen agieren und Inhalte generieren können - ist der Grad der Selbstinszenierung ein anderer, als in einem Blogbeitrag der täglich mehrere tausend LeserInnen verzeichnet.

Die eben beschriebene online Situation verhält sich direktproportional zum Beziehungsverhältnis eines kleinen Schauspielhauses (200 Sitzplätze) zu einem großen, traditionsreichen, mehrere Sparten abdeckenden Bühnenhaus, mit dem es in einer konkurrierenden Wechselbeziehung steht. Dabei spielt die finanzielle Situation der Institutionen eine erhebliche Rolle.

Allerdings wird in beiden Bühnenräumen – dem Virtuellen im Social Web und dem Realen im Theater – Aufmerksamkeit längst als Ware gehandelt. Gut subventionierte Theaterhäuser können durch kostenintensive Werbekampagnen und einem wohl proportionierten Budgetrahmen für Öffentlichkeitsarbeit und PR ihr Aufmerksamkeitskapital stabilisieren und ausbauen. Auch im Web 2.0. blüht das Geschäft mit erwerbbaaren Werbeanzeigen. Durch die Hervorhebung der Postingbeiträge, etwa auf einer Facebook-Unternehmensseite, kann die Anzahl der mit dem Beitrag erreichten Personen erhöht, bzw. zugekauft werden. Facebook bietet einen Tagesbudgets-Fixsatz für Werbeanzeigen an und stellt in weiterer Folge die Anzahl der Interaktionen mit UserInnen in Rechnung. Reaktionen (Likes, Kommentare, etc.) von UserInnen auf zugekaufte und hervorgehobene Werbeanzeigen werden an die BetreiberInnen der Fanseiten weiterverrechnet (Facebook Inc., 2013).

Die Einführung von Werbeanzeigen auf Facebook markierte eine deutliche Trendwende in der Internetnutzung bezüglich der ursprünglich demokratischen Grundidee des Internets. Bevor die Hervorhebung von Inhalten im Social Web durch finanziell erwerbbaare Angebote als neuer Geschäftszweig entwickelt wurde, standen die content-produzierenden TeilnehmerInnen im Social Web auf einer nicht hierarchischen Ebene. Die Werbe-Möglichkeiten waren auf die vorgegebenen kostenfreien Tools beschränkt und Relativ unabhängig von der finanziellen Potenz der Unternehmen. Das individuelle zur Verfügung stehende Werbebudget hatte also keinen direkten Einfluss auf die mögliche Reichweite der online geteilten Inhalte und die dadurch erreichbaren UserInnen und ihre Anzahl.

## Digitale Aufführungen

Jede einzelne Handlung auf einer Social Media Plattform kann - sofern man die Flüchtigkeit der Aufführung und die zeitliche, räumliche und *leibliche Ko-Präsenz* auf ein virtuelles Publikum anzupassen versucht - auch als szenischer theatraler Vorgang gesehen werden.

„Der theatralische Ansatz versteht den Cyberspace als eine Art Theater, in welchem das Publikum auf eine körperliche Weise an der Simulation virtueller Welten partizipiert. Schauspielerei wird in diesem Kontext nicht nur als eine Form des körperlichen Ausdrucks, sondern als eine kognitive Leistung soziale Wirklichkeit zu generieren, verstanden.“ (Reichert, 2008, S. 16)

Die digitale Aufführung folgt in dem Fall nicht den performativen Kriterien, nach Fischer-Lichte (siehe Kapitel 2.2). Vielmehr geht es hierbei um ein „Auftreten“ vor einer digitalen Öffentlichkeit. Im realsozialen Leben würden Inhalte, die auf den Sozialen Netzwerkseiten häufig gepostet werden, eher nicht mit einer Menschengruppe in der Größe von *Followern* oder *FreundInnen* (durchschnittlich 200 Facebook-FreundInnen pro Person) geteilt werden, da diese Informationen meist aus dem privaten Alltag stammen (Mittagessen, Aufenthaltsort, Urlaubsfotos etc.).

Durch die Sozialen Online Medien und ihre, in das alltägliche mediale Verhalten der Menschen eingebundene digitale Öffentlichkeit, ergibt sich eine Veränderung des Verhältnisses zwischen Öffentlichkeit und Privatheit.

Veröffentlichungen waren in diesem Ausmaß bis dahin redaktionell kontrollierten Massenmedien vorbehalten. Münker (2009) sieht den Beginn dieser Veränderung in der Mobiltelefonie, die private Telefonate in einen öffentlichen Raum getragen hat. Als Beispiel nennt er *Twitter* und das Postingverhalten von VIPs, in diesem Fall Ashton Kutcher, der selbst Beiträge aus seinem Privatleben öffentlich macht und somit die Schnappschuss-Branche für Paparazzi zu zerstören versucht. Er wird dadurch zum alleinigen Regisseur über das öffentliche Bild das von ihm entsteht. Kutcher will als Privatperson selbst entscheiden, welche Inhalte über ihn veröffentlicht werden. Nur er selbst erfüllt den Anspruch der Authentizität, da er als Autor, Regisseur und Akteur in einer Person fungiert. Zudem ist er befähigt, sowohl den Handlungsort als auch die MitspielerInnen zu bestimmen und in Beziehung zu seiner Person zu setzen.

In der Verweildauer eines online veröffentlichten Beitrages liegt der Hauptunterschied zum performativen Verständnis einer Aufführung auf einer Theaterbühne. Während im Theater die Flüchtigkeit des Augenblicks als entscheidendes Merkmal für den Aufführungsbegriff nach Fischer-Lichte (2012) gilt, sind „Aufführungen“ im World Wide Web weder flüchtig noch zeitlich begrenzt. Die Inhalte werden gespeichert und einem inszenierten Gesamtgefüge zugeschrieben, welches schließlich das online agierende Individuum medial profiliert. Reichert (2008) spricht in diesem Zusammenhang von permanenter Biografiearbeit, welche die UserInnen durch ihre Online-Auftritte leisten. Die Inszenierungsform des Blogs etwa, wird ähnlich angewandt wie analoge Tagebücher einst geführt wurden. Die AutorInnen eines Weblogs halten subjektive Erfahrungen, Eindrücke und Meinungen in schriftlicher Form fest. Tagebücher und Blogs unterscheiden sich in der Breite der LeserInnenschaft. Während Tagebucheinträge für den/die Autorin als privates biografisches Dokument gehandhabt werden, haben Blogbeiträge die Bestimmung öffentlich präsentiert zu werden, um die eigenen subjektiven Ansichten des Verfassers/der Verfasserin im WWW zu verbreiten und in einem öffentlichen Diskurs zu positionieren.

## **AkteurInnen, Maskierung und Anonymität**

Die handelnden Personen in den Kommunikationsräumen des Web 2.0. können sich kaum noch zwischen Anonymität und Personalisierung entscheiden, da ein Großteil der Plattformen die Registrierung und damit die Erstellung eines persönlichen Web-Profiles voraussetzt. Im Grunde ist es den UserInnen selbst überlassen, ob sie eine authentische Dramaturgie oder eine fiktive Dramaturgie der Selbstinszenierung im Rahmen des WWW erstellen und agieren lassen.

Social Networks, wie *Facebook* oder *Twitter* legen ihren NutzerInnen zwar in den Nutzungsbestimmungen ausdrücklich nahe, mit ihrer realen Identität in den Netzwerken aufzutreten, da sonst das Prinzip der digitalen Erweiterung von realen Freundschaftsnetzwerken nicht uneingeschränkt funktionieren könnte und durch die Verwendung von fiktiven Nicknamen etwa die Suchfunktion nicht mehr effektiv ist. Die Intention, die hinter der Geheimhaltung der eigenen Identität in sozialen Netzwerken und im WWW im Allgemeinen steckt, kann in der Wahrung von Anonymität und vor allem in der eigenen Entscheidungskompetenz über das Preisgeben/Veröffentlichen der eigenen Person gründen. Durch die Verwendung eines fiktiven Nicknamen kann eine Person zwar im Sozialen Netzwerk frei agieren, sie kann aber nicht von anderen Netzwerkteilnehmern über die Suchfunktion gefunden werden, sofern diese die wahre Identität nicht kennen und die Person die sich hinter dem fiktiven Nicknamen verbirgt, weder durch das Profilfoto noch durch die im Profil preisgegebenen Daten identifiziert werden kann.

Diese von den genannten Online-Diensten geforderte Inszenierung des Selbst folgt ähnlichen Zielen wie klassische Branding-Strategien aus dem Marketingbereich (Wiedemann, 2011). Dabei liegt der gemeinsame Nenner im Streben nach Aufmerksamkeitsgewinn. Die kapitalisierte Aufmerksamkeit lässt sich schließlich bei der Vermarktung eines Produkts vorwiegend in ökonomische Gewinne umlegen und beim sogenannten *Self-Branding* einer Person soll sie zu Anerkennung, Ruhm und Glück führen.

## **Das Social Media Publikum**

Im Jahr 2013 verwalten 46% der deutschen InternetnutzerInnen (älter als 14 Jahre) zumindest ein UserInnenprofil auf einer Sozialen Netzwerkseite (Busemann, 2013). Inhalte die in dieser Netzwerköffentlichkeit generiert, bewertet und verbreitet werden, erreichen demnach eine Vielzahl an RezipientInnen, die aktiv auf die veröffentlichten Beiträge reagieren können. Im Ausmaß der Möglichkeiten einer aktiven und öffentlichen Reaktion auf Inhalte in den Sozialen Online Medien des Web 2.0 liegt ein wesentlicher Unterschied zum Publikumsverhalten in herkömmlichen Massenmedien, wie Fernsehen, Printmedien und Radio.

Die Tatsache, dass es sich bei veröffentlichten Inhalten in Sozialen Online Netzwerken um UserInnen-generierte Beiträge handelt, deklariert einen weiteren Unterschied. Während das Theaterpublikum nur in gewissen vorgegebenen Codes (Applaus, Verlassen der Vorstellung, Standing Ovation) auf die ihm dargebotenen Darstellungen reagieren kann und ihm keine produktive Rolle zugeschrieben wird, sind im Social Web die Rezipierenden auch immer InhaltsproduzentInnen.

Um auf einen Beitrag (Kommentar, Bewertung, etc.) reagieren zu können, muss vorerst ein eigenes Profil innerhalb des Social Networks angelegt werden. Dadurch tritt der/die UserIn ebenfalls im Netzwerk auf und ein individueller Selbstinszenierungsprozess beginnt. Durch diese aktive Partizipation wird - im Moment der Inhaltsproduktion durch z.B. einen Postingbeitrag auf Facebook - der rezipierenden Gruppe ein höheres Ausmaß an Bewertungsmacht zugeschrieben, als das im Theater je der Fall sein kann.

Soziale Netzwerkseiten funktionieren im Speziellen nur durch laufende Aktualisierungen von Daten, um die sozialen Beziehungsstrukturen mehrerer Personen auf der virtuellen Netzwerkoberfläche zu visualisieren. Aktionen die von einer UserIn in Sozialen Netzwerkseiten durchgeführt werden, können - sofern nicht durch diverse Privatsphäre Einstellungen beschränkt - von den virtuell verbundenen Personen verfolgt und aufgerufen werden. Erst durch

eine Aktion wie das Vergeben eines *Gefällt mir (Like)* wird der/die UserIn für seinen/ihren Post honoriert. Er/Sie erhält Aufmerksamkeit und positive (*Like*) Rückmeldung. Der Faktor der positiven Rückmeldung kann auf Facebook sehr gut gemessen werden (Anzahl der *Likes* pro Beitrag). Die Bemessungsmöglichkeit positiver Rückmeldungen produziert Hierarchien zwischen den NutzerInnen. Die individuelle hierarchische Position kann durch den Vergleich mit anderen NetzwerkteilnehmerInnen und deren Like-Anzahl eingeordnet werden.

Eine Studie der Stanford University aus dem Frühjahr 2013 zeigt auf, dass die Reichweite der geposteten Beiträge auf Facebook von den UserInnen weitgehend unterschätzt wird. Statt von den Befragten geschätzten 27 Personen die durchschnittlich einen veröffentlichten Beitrag tatsächlich sehen können, entspricht die Anzahl der erreichten Personen einen Durchschnitt von 78 UserInnen pro Posting (Bernstein, Bakshy, Burke, & Karrer, 2013).

Die Reichweite und damit das Publikum, von in einem Netzwerk des Social Webs veröffentlichten Beiträgen, wird für die UserInnen, aufgrund der Fülle an Online-Inhalten, immer unüberschaubarer und kann kaum noch eingeschätzt werden. Die Gefahr liegt in der Speicherung der Inhalte. Ist ein Beitrag einmal online gestellt, steht dieser der Web-Öffentlichkeit zur Verfügung und der/die AutorIn des Inhalts hat keinen Einfluss mehr auf die Verbreitung des Kontextes ihrer Veröffentlichung.

## **Text – Storytelling im Social Web**

Der bei den webbasierten Anwendungen des Social Web, im Vordergrund stehende soziale Aspekt, welcher sich auf die Konstituierung von Gemeinschaft und auf die digitale Aufzeichnung bereits bestehender realsozialer Strukturen des teilnehmenden Individuums stützt, ist stark an das Narrationsbedürfnis des Menschen geknüpft.

Soziale Netzwerke im Web bieten den UserInnen die Möglichkeit ihre Lebensereignisse, Aktivitäten und Emotionen mit der Web-Community des Netzwerks zu teilen. Dabei fungiert der/die UserIn selbst identitätsstiftend und wirklichkeitskonstituierend. „*Ordinary people ar no longer content consumers, but conent producers*“ schreibt Lotta Lekvall (2010, S. 28) in ihrem Beitrag zum 4. Band der Reihe *Kulturmanagement konkret*, die vom Institut für Kulturkonzepte herausgegeben wurde.

Das Individuum dokumentiert seine eigene Biographie in einer subjektiven Erzählstruktur anhand und im Rahmen der vorgegebenen digitalen web-basierten Angebote (Weblogs, Social Networks, etc.).

Dabei kommen multimediale Narrationsinstrumente zur Anwendung, die über die reine Textform hinausgehen. In Netzwerken wie *Flickr*, oder *Instagram*, die sich auf die Speicherung und Organisation von digitalen Fotodaten spezialisiert haben, erfolgt die Erzählung von individuellen Ereignissen durch die Veröffentlichung digitaler Fotografien, die in individuell betitelten digitalen Alben sortiert werden. Der/die UserIn verwaltet selbst Inhalte, die auf seinen/ihren individualisierten Profildaten von sich selbst oder durch andere UserInnen generiert werden. Die angegebenen allgemeinen Daten über Geschlecht, Wohnort, Sprache, Ausbildung, Arbeitsplatz etc. kann der/die UserIn kontrollieren, auch die Auswahl der auf der eigenen Profildaten veröffentlichten Inhalte (Fotos, Links, Videos, etc.) bestimmt er/sie selbst. Durch den selbst-produzierten Content entsteht schließlich ein veröffentlichtes Selbst-Bild-Konstrukt, das sich stets in einem Weiterentwicklungsprozess befindet. Von wem die Inhalte der Profildaten tatsächlich eingesehen werden, kann der/die NutzerIn bei vielen Sozialen Netzwerk Diensten allerdings nicht erkennen. Bei den Sozialen Netzwerkseiten die der VZ Gruppe (StudiVZ,

MeinVZ, SchülerVZ) angehören konnte die Sichtbarkeit des Besuchs auf Profilseiten anderer NutzerInnen individuell aktiviert werden (Neuberger & Gehrau, 2011).

Social Network Sites wie Facebook fordern den/die UserIn ab dem Zeitpunkt der Registrierung auf, ein personalisiertes Profil zu erstellen, dieses mit Informationen zu füllen und möglichst jede Aktivität von sich selbst zu dokumentieren.

Im September 2011 stellte Mark Zuckerberg, CEO Facebook Inc., im Rahmen der Facebook internen Konferenz *F8*, die Ergebnisse eines großangelegten Website Relaunch vor. Bei der sog. „Chronik“ (orig. Timeline) handelt es sich um eine Erweiterung der Facebook BenutzerInnen Profile durch die Möglichkeit, das individuelle NutzerInnenprofil um Lebensereignisse rückwirkend chronologisch multimedial zu dokumentieren. Die Facebook „Chronik“ (Timeline) ersetzte dadurch die Facebook „Pinnwand“ (Wall). Mit dieser Entwicklung greift auch Facebook das Prinzip von *LifeCaching* Software wie *Stuff I've seen* und *MyLifeBits* auf (Reichert, 2008). Auf der *Facebook News* Seite wird die Umstellung der Facebook-Profile unter anderem damit argumentiert, dass die neu entwickelte Chronik eine chronologische Ordnung der geteilten Inhalte besser zulässt als dies über die Pinnwand (Wall) möglich war.

„With timeline, now you have a home for all the great stories you've already shared. They don't just vanish as you add new stuff. Timeline is wider than your old profile, and it's a lot more visual.“ (Lessin, 2011)

Auf der Pinnwand rückte jeder neue Beitrag an die oberste Stelle des Newsfeed und drängte dadurch ältere Beiträge aus dem sichtbaren Bereich. Die NutzerInnen Sozialer Online Netzwerke erzählen multimedial und dokumentarisch über individuelle Erlebnisse und subjektive Eindrücke und teilen das Erlebte mit der Netz-Gemeinschaft. Die subjektive Betrachtungsweise der UserInnen wird in kurzen „Micro-Texten“ (siehe Kap. 6.6. Netzwerkkommunikation) verfasst und kommentiert.



### **3. THEATERMARKETING 2.0**

Wie wichtig Publikum für Inszenierungsprozesse aller Arten ist, wurde bereits im vorangegangenen Kapitel veranschaulicht. Um diese ZuschauerInnen dazu zu bewegen ein Theaterhaus aufzusuchen und sich als Publikum zu formieren, müssen TheaterintendantInnen zum einen mit einem anspruchsvollen und abwechslungsreichen Spielplanprogramm überzeugen und zum anderen ihre „Produktionen“ öffentlich präsentieren und vermarkten. Im folgenden Kapitel gehe ich auf die Instrumentalisierung Sozialer Online Medien für Theatermarketingstrategien ein und versuche dabei die gesonderten Ansprüche von Theaterbetrieben auf Marketingkonzepte hervorzuheben.

### 3.1 Theatermarketing – was ist anders?

#### **Grundlegendes über Kulturmarketing**

„Marketing umfasst die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf aktuelle und potenzielle Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“ (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008) zitiert nach (Günter & Hausmann, Kulturmarketing, 2009, S. 9)

Im Kulturmarketing muss diese Grunddefinition weiter differenziert werden. Um klassische und allgemein gültige Marketingstrategien in einem Kulturbetrieb anwenden zu können, bedarf es einer Erweiterung des Produktbegriffes. In diesem Zusammenhang ist es hilfreich, so Günter und Hausmann (2009), Kulturangebote jeglicher Art als Produkte bzw. kulturelle Dienstleistungen zu sehen, da diese Angebote nicht für den Eigenbedarf des Unternehmens produziert, sondern für den Gebrauch von externen Adressaten entwickelt werden.

Günter und Hausmann (2009) wenden zwei unterschiedliche Ansätze der Marketingtheorie auf den Kulturbereich an:

Demand – Pull Ansatz Bei dieser Strategie wird vorweg die Frage nach den Bedürfnissen des Publikums, der Zielgruppe (setzt Zielgruppendefinition bereits voraus) gestellt. Welche Inhalte interessieren meine potenziellen BesucherInnen? Was wird gesellschaftlich als besonders relevant erachtet? Welche Themen beschäftigen (Nicht-)BesucherInnen und welche Themen funktionieren gut auf der Theaterbühne? Darauf aufbauend wird ein kulturelles Angebot entwickelt, das auf die Bedürfniserfüllung des Publikums abzielt.

Supply – Push Ansatz – Im *Supply-Push* Ansatz geht es darum ein bereits bestehendes Produkt durch diverse Marketingstrategien anzupreisen und potenzielles Publikum anzusprechen. Dieser Marketing Ansatz ist für Theaterhäuser, die durch öffentliche Gelder/Subventionen finanziert werden und dadurch einen vorgegebenen Bildungsauftrag im öffentlichen Interesse erfüllen sollen, von besonderer Bedeutung. Dahingehend zeigt sich dieser Ansatz eher praktikabel, weil die Programmgestaltung eines durch Steuergeld finanzierten Theaters nicht nur auf gewinnbringende „Blockbuster“-

Produktionen abzielen kann, sondern auch Nischen wie Kleinkunst- und Jugendförderung miteinbeziehen muss.

Das Ziel von diversen Marketingstrategien eines Theaterbetriebs liegt grundsätzlich darin, dass potentielle BesucherInnen das Angebot des Theaters jenen Angeboten der Konkurrenz vorziehen und sich schließlich für einen Theaterbesuch im jeweilig bevorzugten Haus entscheiden (Günter & Hausmann, 2009).

Armin Klein (2004) warnt in seinem Aufsatz, mit dem Titel *Das Theater und seine Besucher* vor der „Marketing-Angst“ der LeiterInnen von öffentlichen Theatern. Er weist darauf hin, dass auch mit öffentlichen Geldern unterstützte Theater, den Nutzen von Marketing Konzepten sehen müssen. Die Profitabilität von Kulturmarketingstrategien gründet nicht in der stumpfen Bedienung von BesucherInnenbedürfnissen, sondern in einem den Ansprüchen von staatlich oder privat subventionierten Theatern angepasstem Konzept, das mit Marketinginstrumenten wie Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik, um das kulturelle Produkt auf der Bühne herum aufgebaut wird (Klein, 2004).

Hausmann (2005) zeigt sich dabei auf einer Linie mit Klein, und geht davon aus, dass der inhaltliche Anspruch des Theaters in seiner Qualität durch Marketingmethoden nicht verändert wird. Stattdessen bietet Kulturmarketing die Möglichkeit, über die hohe inhaltliche Qualität in den verschiedensten Kommunikationskanälen zu informieren und diese über die Mauern des Bühnenhauses hinweg zu transportieren.

Kulturbetriebe wie Theater stehen nicht nur mit anderen Theaterhäusern in Konkurrenz, sondern konkurrieren mit jeder Art von Freizeitalternativen, die vom potenziellen Publikum gegenüber einem Theaterbesuch bevorzugt werden könnten.

## Ziele und Strategien des Kultur- und Theatermarketings

„Die zu erarbeitende Vision einer Kultureinrichtung muss unter managerialen Aspekten klare Antworten geben auf die Fragen: Was werden wir in fünf, in zehn Jahren tun? Wie wird unsere Kultureinrichtung dann aussehen? Welchen (neuen) Zielgruppen wollen wir dann dienen? Welche bereits jetzt erkennbaren Veränderungen in der Umwelt werden sich mit welcher Wahrscheinlichkeit auf den Zweck und die Aufgaben der eigenen Kultureinrichtungen wie auswirken? Eine klar definierte Mission einerseits, eine deutlich konturierte Vision andererseits sind somit die existentiellen Grundlagen, um mögliche Chancen und Risiken, aktuelle und zukünftige Herausforderungen und Probleme unter der Perspektive der eigenen Ziele und Interessen besser erkennen, benennen und bewältigen zu können.“ (Klein, 2011, S. 68)

Diese Zielsetzungen für von Theatern geplante Marketingmaßnahmen müssen, bevor sie zur Anwendung kommen, genau formuliert und ggf. spezialisiert werden. Dafür stehen im Marketing diverse Möglichkeiten zur Verfügung. Zudem ist es notwendig aus der Zwecksetzung einer Organisation - *Corporate Mission*-, die meist im Leitbild des Hauses festgelegt ist, eine Marketingstrategie zu entwickeln. Dabei spielt das Image eines Theaters eine beachtliche Rolle, wie Günter und Hausmann (2009) folgendermaßen betonen:

„In engen Zusammenhang mit der *Corporate Mission* und dem Leitbild steht die Organisationsidentität (*Corporate Identity*), die die Tradition und bisherige Führungspolitik eines Kulturanbieters sowie die Einstellungen, Werte und Normen der Mitarbeiter ausdrückt und sich im Handeln und Verhalten aller Mitarbeiter sowie auch in der Wahrnehmung von außen zeigt. (Günter & Hausmann, 2009, S. 28).

Um diese *Corporate Identity* extern und intern zu transportieren und zu vermitteln, stehen wiederum mehrere Instrumente zur Verfügung, die Hausmann und Günter (2009) in drei Kategorien zusammenfassen:

- Das *Corporate Design* ist die visuelle/grafische Komponente, welche die Werte und das Leitbild eines Kulturanbieters visualisieren soll. So richtet sich die gesamte Grafikdesignsparte (Drucksorten, Webdesign, etc.) eines Betriebs im besten Fall nach gemeinsamen gestalterischen Vorgaben des *Corporate Designs* (Logo, Schrifttypen, Farbgestaltung, etc.).

- Die *Corporate Communication* umfasst die Kommunikationsstrategien eines Kulturbetriebs, sowie die Umsetzung dieser und beinhaltet sowohl Form als auch Inhalt der verbalen und nonverbalen Kommunikationskanäle.
- Mit dem Begriff *Corporate Behaviour* sind der zwischenmenschliche Umgang des Personals eines Kulturbetriebes und dessen Verhalten gegenüber Kundinnen und Kunden zusammengefasst.

Ein weiteres Ziel bei der Entwicklung von Marketingkonzepten für Theaterbetriebe liegt in der Marktpositionierung ihres Gesamtangebotes. Es wird danach gestrebt, sich möglichst von anderen Angeboten zu unterscheiden und so die Aufmerksamkeit der BesucherInnen zu erlangen und zu erhalten, um schlussendlich Publikum binden zu können. Dies kann unter anderem durch besondere Serviceorientierung und BesucherInnenfreundlichkeit oder durch eine herausragende und sich von der Konkurrenz abhebende Spielplangestaltung erfolgen. Weiters spielen Faktoren wie unter anderem Standort, Architektur und Ensemblebesetzung für die BesucherInnenbindung eine erhebliche Rolle. Zusammengefasst wird versucht, sich einen Platz im Bewusstsein der BesucherInnen und (Nicht-) BesucherInnen zu schaffen, diesen zu pflegen und auszubauen, um sich im Wettbewerb von der Konkurrenz abgrenzen zu können (Günter & Hausmann, 2009).

## 3.2 Social Media als Instrumente des Theatermarketings

### **Grundlegendes über Social Media Marketing**

Das Web 2.0 hat mit seiner *User-Generated-Culture* eine einschneidende Veränderung des internationalen Kommunikationsverhaltens der Menschen hervorgebracht. Medienwissenschaftlich betrachtet, bedeutet dieser Einschnitt die Aufhebung der klassischen Sender-Empfänger-Kommunikation. Die neu entstandenen Kommunikationskanäle wie Foren, Chatrooms, Blogs etc., die unter dem Begriff der *Social Media* zusammengefasst sind, eröffnen auch im Bereich des Marketings neue, ungefilterte und daher direkte „Sende-Möglichkeiten“

„Vor der Zeit des Web 2.0 erfolgte der Großteil der Kommunikation nach außen nicht auf direktem Weg, sondern über die Medien als Mittler. Journalisten stellten das *Tor zur Öffentlichkeit* dar.“ (Janner, 2010, S. 119)

Durch Social Media Kanäle, wie Soziale Netzwerkseiten alá *Facebook*, Microblogs wie *Twitter*, oder Blogs etc., ist es plötzlich möglich, ohne großen Kostenaufwand (Bedingung ist lediglich ein funktionierender Internetzugang, eine kostenlose Registrierung und das Anlegen eines NutzerInnenprofils) und ohne externe redaktionelle Kontrolle, Inhalte zu veröffentlichen. Hinzukommt, dass die InformationsempfängerInnen nicht mehr anonym und zahlenmäßig schwer zu erfassen sind, sondern durch die in ihren Nutzerprofilen angegebenen Informationen zu Herkunft, Alter, Interessen etc. äußerst gut zu erforschen und zu beobachten sind. Dies ermöglicht einem Theater beispielsweise die veröffentlichten Inhalte auf die jeweilige EmpfängerInnengruppe abzustimmen.

„Social Media Marketing ist als neuere Komponente des Suchmaschinenmarketing eine Klasse für sich. Es hat nicht nur mit Suchen zu tun, sondern mit einer sehr weitreichenden Form der Mundpropaganda, die das Internet grundlegend verändert.“ (Weinberg, 2012, S. Loc. 653)

Durch Social Media Kampagnen soll ein positives Image in verschiedenen Communities erstellt, verstärkt und gestreut werden, das zum einen die Bekanntheit des Hauses erhöht und zum anderen das Interesse der Community auf die Institution Theater legt, so dass die UserInnen das Haus und sein Programm von sich aus weiterempfehlen. Dies funktioniert durch das sogenannte *Link-Sharing*-Prinzip und erhöht die Zahl der Personen, die durch Social Media Inhalte angesprochen werden können. Weinberg (2012)

formuliert folgende Ziele die zu Beginn einer Social Media Kampagne festgelegt werden sollen:

- mehr Datenverkehr (Traffic )
- die Markenbekanntheit steigern
- Suchmaschinenrankings verbessern
- intensives Reputationsmanagement
- mehr Umsatz für das Unternehmen

Sie weist darauf hin, dass die vorab vereinbarten Ziele sehr konkret und messbar und dadurch realistisch gesteckt werden sollen. So kann zum Beispiel die Erreichung einer gewissen „Fan-Zahl“ auf Facebook innerhalb eines bestimmten Zeitraums als Ziel formuliert werden.

## **Social Media Mix und ihr Potential im Kulturmanagement**

Das Web 2.0 bietet dem Kulturmanagement mit seinen zahlreichen Social-Media Tools neue Kommunikationskanäle, die zur Umsetzung von Marketingzielen herangezogen werden können, neue Zielgruppen ansprechen und so neue Märkte erschließen sollen. Medienwissenschaftlich betrachtet, eröffnen Social Media Angebote auch für Kulturbetriebe, wie in unserem Fall Theaterhäuser, eine Vielzahl an neuen Kommunikationsmöglichkeiten. Dabei stößt man auf neue Techniken, die neue Verhaltensregeln mit sich bringen. Seien es eine veränderte oder erweiterte Webästhetik mit erneuerten Gestaltungsmitteln, eine neue Rezeptionsweise der UserInnen, eine sprachliche Veränderung der Texte, etc.

Karin Janner (2010) schlägt in ihrem Beitrag unter dem Titel *Kulturmarketing 2.0* vor, als Basis oder Ausgangspunkt einer Social Media Marketingstrategie, die Form eines Blogs zu wählen um das herum ein Kommunikationsnetzwerk aufgebaut wird. Sie spricht dabei von einem erforderlichen *Social Media Mix*, der die unterschiedlichen Kanäle miteinander in Verbindung setzt und die abgestimmt auf zu erreichende Zielgruppen, mit daran orientierten Inhalten gefüllt werden sollen. Janner weist darauf hin, dass die aktiven Kosten für eine Teilnahme im Social Web zwar verhältnismäßig gering sind, die Arbeitszeit der mit den Social Media Tätigkeiten beauftragten MitarbeiterInnen aber kalkuliert werden muss. Weiters betont Janner:

„Darüber hinaus sollte es die Hierarchie in Ihrem Kulturbetrieb zulassen, dass der Mitarbeiter, der für Social Media verantwortlich ist, bis zu einem gewissen Grad freie Hand hat. Denn die Kommunikation im Netz ist schnell und direkt, wenn über jeden Text, der veröffentlicht werden soll, lang diskutiert wird, können Sie hier nicht mithalten.“ (Janner, 2010, S. 137)

Die optimale Ausschöpfung der kommunikativen Möglichkeiten der Sozialen Medien des Web 2.0 erfordert eine Anpassung von unternehmensinternen Arbeitsprozessen und eine Neustrukturierung der Verantwortungskompetenzen von MitarbeiterInnen. Durch die Erweiterung der den Kulturbetrieben, durch das Social Web, zur Verfügung stehenden Kommunikationsebenen entstehen zusätzliche Aufgaben für die MitarbeiterInnen der PR-Abteilungen.

Um diese Anforderungen erfüllen zu können und das Potential der Sozialen Medien im Kulturmanagement anwenden zu können, müssen langfristig neue Arbeitsplätze geschaffen werden.

### 3.4 Social Media Strategien im Theatermarketing

#### **Marktsegmentierung**

Marktsegmentierung bezeichnet, bezogen auf einen Theaterbetrieb, die Ausdifferenzierung des gesamten Publikums, anhand von soziodemographischen, geographischen und allgemein-psychografischen Merkmalen, sowie Verhaltensmerkmale und Bedürfnisse, in einzelne homogene Zielgruppen.

„Die Ziele einer Marktsegmentierungsstrategie liegen in dem Bestreben, die Besucher in ihren spezifischen Anforderungen ernst(er) zu nehmen, bestimmte Zielgruppen zu akquirieren und zu binden, durch eine bessere Anpassung an die Besucherbedürfnisse ggf. höhere Einnahmen zu erzielen sowie insgesamt eine bessere Abgrenzung gegenüber den Wettbewerbsangeboten zu gewährleisten.“  
(2009, S. 40)

Um eine Marktsegmentierung erfolgreich umsetzen zu können, bedarf es vorab einer ausführlichen Informationsgewinnung und Analyse der einzelnen Zielgruppen. Dies kann im Theaterbereich unter anderem durch Publikumsforschungsmaßnahmen - wie Befragungen - erfolgen und Aufschlüsse über das Besuchsverhalten geben, die für diverse Marketingkonzepte von entscheidender Bedeutung sein können.

Weiters sollte ein spezifisches BesucherInnensegment ausgewählt werden, um daraufhin aktiv, anhand von diversen Marketinginstrumenten, an der Umsetzung der Marktsegmentierung und in weiterer Folge an der Umsetzung von Marketingzielen zu arbeiten (Günter & Hausmann, 2009). Durch das Heranziehen von unterschiedlichen Social Media Kanälen können auch unterschiedliche Zielgruppen bzw. UserInnengruppen angesprochen werden. Durch die von Social Media Kanälen angebotenen Statistik und Analyse Applikationen (z.B. *Facebook Insights*, *Google Analytics*) für sog. SeitenmanagerInnen (Facebook), kann die durch den einzelnen Kanal erreichte BenutzerInnengruppe durch Angaben von Alter, Wohnort und Geschlecht untersucht werden und demnach ein gruppenspezifisch angepasstes Marketingkonzept entwickelt werden. Durch die Verwendung von Sozialen Online Medien, eröffnen sich also für ein Unternehmen neue Kommunikationskanäle, um KundInnen medial zu erreichen und im

Gegensatz zu herkömmlichen Medienkanälen mit ihnen in einen kommunikativen Austausch zu treten.

## **Branding**

Wenn es darum geht die Mission eines Theaters nach außen hin zu präsentieren, gibt es nicht nur eine Vielzahl an Medienmöglichkeiten, sondern meist auch eine Auswahl an Symbolen, welche „das Haus“ repräsentieren. Dies funktioniert in vielen Fällen über das Logo als Repräsentations-Icon. In anderen Fällen erfolgt die Repräsentation über die architektonische Ebene, also über das Theatergebäude (Innen- und Außenbereich).

Bei dem Begriff *Branding* (engl. wörtlich: Brandzeichen) geht es aus Marketingsicht vorwiegend darum, sich und sein Unternehmen – Theater – im gesellschaftlichen Gedächtnis „einzubrennen“, so dass sich die potentiellen BesucherInnen an die Marke – z.B. Burgtheater Wien – erinnern und diese auch wiedererkennen, um sich in späterer Folge für einen Theaterbesuch zu entscheiden.

Ein Theaterhaus steht also vor der Aufgabe eine Form von „Persönlichkeit“ zu entwickeln, deren Charakteristika und Werte die jeweilige Besonderheit des Hauses hervorheben und sich von anderen „Persönlichkeiten“ klar abgrenzen. Erfolgreiches *Branding* muss nicht unbedingt mit einer langen Tradition zusammenhängen. Ohne Zweifel ist es für Theatergiganten mit einer besonders historischen Tradition einfacher eine persönliche Marke zu entwickeln und zu pflegen, da das Publikum, die Gesellschaft, über Generationen Zeit hatte sich „ein Bild“ von einem Theaterhaus zu machen und ihre eigenen Erfahrungen mit der Hauscharakteristik verbinden konnte.

Das *Image* eines Hauses ist eine überaus sensible Sache, die nur geringfügig von Seiten der Unternehmensleitung gelenkt werden kann. Zwar spielt das Finanz- und Zeitbudget der Öffentlichkeitsarbeitsabteilung eine entscheidende Rolle bei der „Wartung“ einer Marke - die schlussendliche Charakterisierung eines Theaterhauses erfolgt letztlich aber über die subjektive Erfahrung und Meinungsbildung der BesucherInnen- und NichtbesucherInnen inkl. der

Kritiklandschaft. Eine positive Reputation muss sich also auf der Liste der Marketingziele vorreihen (Klein, 2011).

Durch die Möglichkeiten der Sozialen Medien im Web 2.0 eröffnen sich neue Kommunikationskanäle, die gravierende Veränderungen für das Verhältnis von „Business to Customer“ hervorbringen. Stephan Sonnenburg thematisiert, in seinem Beitrag zum Thema „Social Media im Kulturmanagement“, die neuen Chancen einer Markenkultur von Kulturmarken.

„In Folge von Social Media kann der Konsument zum ersten Mal kommunikative Wirksamkeit im öffentlichen Raum erzielen. Er gewinnt an Markenmacht in dem Sinne, dass er entscheidet, mit welchen Marken er sich umgibt, mit welchen er kommunizieren möchte und welche Botschaften er aufnimmt.“ (Sonnenburg, 2011, S. 192)

Sonnenburg (2011) sieht in der Entwicklung von einem monologisiertem *Push*-Prinzip, welches eine anonyme und sprachlose KundInnenmasse anspricht, hin zu einem individuellen, bedürfnisorientierten Dialogverhalten mit Kundinnen und Kunden, das Hauptkriterium von erfolgreichem Marketing.

Die dem Web 2.0 oft zugeschriebene Demokratisierung der UserInnen wirkt auch auf die Beziehung von Unternehmen und deren Kundschaft ein. Die Sozialen Medien des Web 2.0 fordern und fördern den Dialog zwischen Konzernen und potentiellen KäuferInnengruppen. Sie führen zu einer erheblichen Machtverschiebung und verleihen ihren BenutzerInnen eine Stimme. Das Potential von Marketing 2.0. liegt in der Miteinbeziehung der „Aktiven“ Kunden in die Markenentwicklung und Markenführung. Sonnenburg (2011) sieht darin einen ko-kreativen Prozess der auf Vertrauen und Transparenz basiert.

Im Gegensatz zu *Konsummarken*, welche sich nur auf ein Produkt oder eine Produktpalette beziehen und nicht auf einen bestimmten Ort bezogen werden können, haben institutionelle *Kulturmarken* einen klaren örtlichen Bezug. Die sogenannte Heimat einer *Kulturmarke* ist die Institution und deren Gebäude/Standort selbst. Für *Konsummarken* konnte dieser örtliche Bezug erst durch die Entwicklung des Internets und der Entstehung von Homepages hergestellt werden. Diese Markenheimat ist jener (virtuelle) Ort der von den KonsumentInnen aufgesucht werden kann, wenn diese sich nähere

Informationen über eine Marke und deren Produkte holen möchten. Die Homepage dient sozusagen als erste Schnittstelle der Kommunikation zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen. Dass diese Beheimatung für den Theaterbetrieb ohnehin durch das Gebäude gegeben ist, zeigt den Vorteil von *Kulturmarken* gegenüber *Konsummarken* auf. So investieren Unternehmen wie BMW oder Swarovski, finanzielle Mittel in großer Höhe in die Errichtung eigener Marken-Home-Lands (BMW München, Swarovski Kristallwelten in Wattens/Tirol).

Die Markenheimat soll den KonsumentInnen die Möglichkeit bieten, aktiv auf eine Marke zugehen zu können, sich informieren und schließlich auch produktiv einbringen zu können. Dabei ist es von entscheidender Bedeutung, die virtuelle (Homepage) und reale Örtlichkeit (Home-Land) zu verknüpfen, aufeinander abzustimmen und wechselseitig zu ergänzen, um den Markenkulturraum für die KonsumentInnen/UserInnen zu erweitern, in dem ihnen ein Handlungsspielraum zugetraut wird, der eine pro-aktive und ko-kreative Partizipation ermöglicht (Sonnenburg, 2011).

Die virtuelle Erweiterung des Kulturrahmens einer *Kulturmarke* erfolgt im Zeitalter des Web 2.0 vermehrt auch auf den Kanälen der Social Media.

Diese zeugen von einem besonders hohen Potential der aktiven Involvierung von UserInnen, weil Tools zur Verfügung gestellt werden, die eine aktive Teilnahme durch Kommentare, Abstimmungsmöglichkeiten, Weiterempfehlungs- und Verlinkungs-Instrumente etc. fördern und fordern. Die BenutzerInnen können kostengünstig, direkt und öffentlich, angesprochen und erreicht werden und haben die Möglichkeit unkompliziert mit dem Unternehmen oder anderen MarkenanhängerInnen in Kontakt zu treten. Dadurch können die Kundinnen und Kunden in Prozesse einbezogen werden, zu denen sie sonst keinen Zugang hätten. Dies stärkt die Empathie zu einer Marke/Unternehmen und verdeutlicht den UserInnen die Relevanz ihrer „Mitarbeit“.

„In diesem Kontext lassen sich Marken als ganzheitliche kommunikative Phänomene begreifen, die in einem Aktionsraum für Selbst- und Fremdinszenierung und für Fremd- und Selbstinvolvierung entstehen.“  
(Günter & John, 2000) zitiert nach (Sonnenburg, 2011, S. 199)

Die Motivation für die Mitgestaltung von „Markenkultur“-Prozessen sieht Sonnenburg (2011) in dem menschlichen Bedürfnis nach Mitteilung, Narration

und produktiver Beteiligung begründet. Als Gegenleistung wird Anerkennung und Respekt der erbrachten Leistung von der eigenen Umwelt und von Seiten des Unternehmens erwartet. Die aktiven MitgestalterInnen versprechen sich von ihrem Engagement zum einen Vorteile gegenüber einer passiven Kundschaft und zum anderen die Maximierung eines Näheverhältnisses sowie ein Gefühl des Mitspracherechts. Hinzukommt, dass die Bedeutung der aktiven KonsumentInnen, die sich - egal ob über Social Media Tools oder über andere Kanäle - um die Involvierung in die Markengestaltung bemühen, für die Unternehmen oder Kulturinstitutionen ansteigt. Es entsteht ein Abhängigkeitsverhältnis, das zwar kostengünstig bleibt aber ein großes Zeitvolumen voraussetzt. Damit ein Dialog entstehen und weiterentwickelt werden kann, muss die Bewertungsmacht und die Entscheidungskompetenz aufgeteilt werden, was für den Markeneigentümer den Verlust der absoluten Kontrollmacht bedeutet. Um eine positive Markenentwicklung gewähren und bis zu einem gewissen Maß lenken zu können, bedarf es der Kontrolle der Kommunikationsflüsse in den verschiedenen Medienkanälen. Es geht dabei nicht in erster Linie um die vom Unternehmen kommunizierten Inhalte, sondern um die von Seiten der UserInnen generierten Beiträge.

Für ein Theater bedeutet dies, dass die Stimme seiner BesucherInnen in einer virtuellen Öffentlichkeit laut werden kann. Das kann in Form einer positiven oder negativen Kritik über ein aufgeführtes Stück, über das Verhalten der MitarbeiterInnen oder über die örtlichen Verhältnisse erfolgen. Während es vor der Digitalisierung der Gesellschaft kaum Bewertungsmöglichkeiten für ZuschauerInnen in einem Theaterhaus gab und dies unter anderem der professionellen KritikerInnenschaft vorbehalten war, erleichtern die Sozialen Medien mit ihren vielen Comment-Tools diese reaktive Vorgehensweise.

## **BesucherInnenbindung**

Im besten Fall wird eine Person auf das Programm eines Theaters aufmerksam, erkennt dessen Vorzüge gegenüber konkurrierenden Angeboten und trifft die Entscheidung, sich eine oder sogar mehrere Theaterkarten zu kaufen. Dies zeigt, dass die vom Theater getroffenen Maßnahmen so falsch nicht sein können. Der/die ZuschauerIn besucht eine Vorstellung und verlässt danach das Gebäude wieder. Damit der/die BesucherIn die Handlung des Theaterbesuchs wiederholt, muss der Ablauf von Aufmerksamkeitsgewinn – Kaufentscheidung – und Theaterbesuch erneut beginnen. Erneut besteht das Risiko, dass der/die BesucherIn sich doch für ein anderes Freizeitangebot entscheidet.

Angebote wie Abonnements helfen Theatern dabei, Teile ihres Publikums an das Haus zu binden und sorgen dadurch auch für kalkulierbare Fixeinnahmen.

Irene Knava leitet, in ihrem 2009 im Facultas Verlag erschienenen, Buch *Audiencing – Besucherbindung und Stammpublikum für Theater, Oper, Tanz und Orchester*, Theaterschaffende und Marketingbeauftragte zu einem respektvollen und wertschätzenden Umgang mit ihrem Publikum an. Sie sieht in hoher Flexibilität und der Intensivierung des Dialogs zwischen Organisation und Publikum das größte Erfolgspotential, um BesucherInnen an ein Theater- oder Opernhaus zu binden. Sie vergleicht die Theater-Publikum-Beziehung mit partnerschaftlichen Beziehungen des sozialen Lebens, wie Ehe und eingetragener Partnerschaft und plädiert dafür, auf die individuellen Bedürfnisse der einzelnen BesucherInnen einzugehen. Knava betont, dass die Bindung von BesucherInnen auch wesentlich kostengünstiger ist, als permanent NeukundInnen durch teure Werbemaßnahmen gewinnen zu müssen.

Das Ziel einer Strategie zur BesucherInnenbindung liegt in der Entwicklung und Pflege einer auf Vertrauen basierenden, beständigen Beziehung zwischen einem Kulturbetrieb und seinen BesucherInnen (Günter & John, 2000) (Günter & Hausmann, 2009) (Klein, 2008).

Durch unterschiedliche Maßnahmen die sich an den individuellen Bedürfnissen der einzelnen Zielgruppen orientieren, soll der Zufriedenheitsgrad der BesucherInnen maximiert und die Erwartungen des Publikums nicht nur erfüllt, sondern im besten Fall auch übertroffen werden. Dies erhöht die Chance von den zufriedengestellten BesucherInnen an deren Bekanntenkreis weiterempfohlen zu werden.

Hausmann und Günter (2009) sprechen in diesem Fall von zwei unterschiedlichen BesucherInnenbindungsstrategien: Einer auf psychologischen Determinanten beruhenden Verbundenheitsstrategie und einer Gebundenheitsstrategie. Während die Verbundenheitsstrategie auf Freiwilligkeit der KundInnen beruht und in einer durch die Beziehung zur Kultureinrichtung empfundenen Vorteilhaftigkeit (im Vergleich zu anderen Freizeitangeboten) der BesucherInnen gründet, geht die Gebundenheitsstrategie auf einen Bindungszustand, der über einen festgelegten Zeitraum bestehen bleibt, zurück - zum Beispiel ein Abo für die kommende Saison das im Vorhinein bezahlt wurde.

Der Theaterkritiker Gerhard Jörder plädierte im März 2001 in seinem Beitrag *Publikumsverweigerung* in der Wochenzeitung *Die Zeit* für einen sensibleren Umgang mit den TheaterbesucherInnen, um die von der öffentlichen Hand abhängige Theaterszene in Stadt und Land am Leben zu halten. Dabei spricht Jörder die Problematik an, durch die Erfüllung der Spielplanbedürfnisse einer breiten Masse in einer kommerziellen Programmatik unterzugehen und den Anspruch auf Bildung durch Entertainment zu ersticken.

„Wie kann man das Publikum zurückgewinnen - und doch nicht zum Quotennarren werden? Wie kann man Zuschauerbindungen erneuern, ohne den Spielplan in den Windkanal der Marktforschung zu hängen und die Kunst an Bedarfsprofile zu verraten? Wie kann dieser Spagat gelingen? Vielleicht ist die Antwort darauf ganz banal. Theaterleute wollen geliebt werden. Was sie allzu leicht vergessen und über viele Jahre vergessen haben: Auch das Publikum will nicht nur gefordert, es will geliebt werden. Es will nicht nur Projektionsfläche und Experimentierfeld sein. Und ob es in seiner Emotion wirklich ernst genommen wird - dafür hat es ein ausgezeichnetes Gespür. Liebesentzug bestraft es - mit Liebesentzug. Theatermenschen, die das begriffen haben, müssen eines nicht mehr lernen: Theaterkunst ist immer auch Publikumskunst.“ (Jörder, 2001)

Jörder sieht schon 2001 das Potential der Beziehungspflege mit dem Publikum für einen erfolgreichen Theaterbetrieb. Die im Web 2.0 zur Verfügung stehenden Angebote sind mediale Instrumente, die von Seiten der TheaterleiterInnen wahrgenommen werden, um diese relevante und vielversprechende Beziehungsarbeit leisten zu können.

## Kooperationen

Kooperationen zwischen Kulturinstitutionen eröffnen so manche neue Möglichkeiten und Perspektiven. Zum einen kann durch die Zusammenlegung und den Austausch von Ressourcen, Kontakten, Zielgruppen, Expertenwissen etc. eine Kostenersparnis erreicht werden und zum anderen führt eine Kooperation oftmals dazu, den Grad der öffentlichen Aufmerksamkeit zu steigern.

„Das Eingehen von Kooperationen ist im Kulturbereich eine zwangsläufig notwendige Strategie, um trotz angespannter Haushaltslage und dünner Personaldecke langfristig im Wettbewerb bestehen zu können.“ (Günter & Hausmann, 2009, S. 49)

Kooperationen müssen keinesfalls nur zwischen zwei oder mehreren Kulturinstitutionen mit ähnlichen Zielgruppen und Interessen entstehen, sondern können auch von völlig unterschiedlichen Unternehmen eingegangen werden. Es geht in erster Linie darum, einen gemeinsamen Nenner in Form eines gemeinsam gesetzten zu erreichenden Zieles zu entwickeln. Im besten Fall profitieren die Unternehmen vom Image der Anderen. Hinzukommt, dass die Zusammenarbeit mit anderen Institutionen und Unternehmen evtl. den Zugang zu staatlichen Fördermitteln erleichtert, da durch gemeinsame Projekte und/oder durch die Einbindung regionaler Unternehmen (Tourismus, Dienstleister) ein öffentliches Interesse am Erfolg der jeweiligen Projekte entsteht (Günter & Hausmann, 2009).

Kooperationen über Social Media Kanäle funktionieren in erster Linie kostenfrei und ohne direkte Kontaktaufnahme zwischen den MitarbeiterInnen der unterschiedlichen Einrichtungen, etwa die Verlinkung von generierten Inhalten, Unternehmensprofilseiten, oder Websites. Auf Sozialen Netzwerkseiten wie Facebook passiert die einfachste Verlinkung durch die *Like*-Funktion bei Fanseiten. Dabei profitieren beide Partner voneinander, da durch das gegenseitige Verlinken die Zahl der potentiell zu erreichenden UserInnen erhöht wird. Durch die öffentliche Sichtbarkeit dieser Verlinkungen und die Transparenz über bereits verlinkte Kulturpartner wird das Netzwerk eines Kulturbetriebes kommuniziert und nachvollziehbar. In weiterer Folge können die UserInnen auch zu einem aktiven Beitrag an der

Netzwerkerweiterung der Kooperationspartner aufgerufen werden, indem durch das *Teilen*, *Liken* oder *Kommentieren* von Beiträgen, die Aussicht auf eine Gewinnspielteilnahme gegeben wird.



## 4. FORSCHUNGS- UND ERGEBNISBERICHT

Mein Forschungsinteresse lag zu Beginn meiner schriftlichen Abschlussarbeit darin, zu untersuchen/herauszufinden, wie viele Theater bereits eine Social Media Strategie verfolgen. Vorwiegend ging es mir darum gemeinsame Muster im Partizipationsverhalten von Theater in den Sozialen Netzwerken des Web 2.0 zu erkennen und diese aufzuzeigen.

Dieses Kapitel umfasst die Ergebnisse der von mir durchgeführten Untersuchung. Die Unterteilung der Analysen erfolgt aufgrund der von den Theater auf Facebook angewandten Medientypen: *Bild*, *Text* und *Video*.

## 4.1 Forschungsfragen und Forschungsrahmen

### **Forschungsfragen**

- Lassen sich theatertheoretische Ansätze wie *Performativität* auf das Social Web anwenden? Welche Theorien aus der Theaterwissenschaft können für das Anwendungsgebiet des Social Webs erweitert werden?
- Inwiefern nutzen Theater das Inszenierungspotential der *Social Media Bühne* bereits als Instrument des Kulturmarketings?
- Ändert sich das Verhältnis von TheaterintendantInnen bzw. ProduzentInnen gegenüber ihrem Publikum durch die Kommunikationsmöglichkeiten der Social Web Kanäle?

## **Forschungsrahmen**

Meine Untersuchung soll ein Abbild des deutschsprachigen Kulturteils in den digitalen Kommunikationsräumen des Web 2.0 schaffen. Dementsprechend wurden Theater aus Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz zur Analyse herangezogen.

Die Auswahl jener für meine Untersuchung in Frage kommenden österreichischen Theater wurde durch meine Vertrautheit mit der Theaterlandschaft in Österreich wesentlich erleichtert. Die Zusammenstellung der Theaterhäuser in Deutschland und der Schweiz stellten auf Grund der geographischen und quantitativen Größe hingegen eine besondere Herausforderung dar, wodurch ich den Anspruch auf Vollständigkeit an das von mir gesteckte Untersuchungsfeld nicht stellen konnte. Eine vollständige Erfassung und Untersuchung angefangen von jeder kleinen Stehgreifbühne, jedes Sommertheaters bis hin zu kulturell engagierten Vereinslokalen hätte den Rahmen meiner Diplomarbeit erheblich strapaziert.

Die Erwählung der für die Beobachtung relevanten Theater, erfolgte in mehreren Schritten: Im ersten Schritt stützte ich mich auf die Erhebungen der Statistik Austria zur Spieltätigkeit 2010/11 an den Bundestheatern, Wiener Privattheatern, den Vereinigten Bühnen Wien und den Länderbühnen und Stadttheatern (Statistik Austria, 2012). Zudem beziehe ich mich auf die Mitglieder des deutschen Bühnenvereins, die auf der Website [www.buehnenverein.de](http://www.buehnenverein.de) erfasst sind, sowie die Angehörigen des Bühnenvereins der Schweiz um mit den in diesen Quellen angeführten Theaterbetrieben meinen Forschungsrahmen abzustecken ( Schweizerischer Bühnenverband , 2013).

Durch die Entscheidung meinen Forschungsschwerpunkt auf die Online-Präsentation von Theatern, rundum die Soziale Netzwerkseite *Facebook* zu legen, teilten sich die vorab erfassten 319 Theater in zwei Gruppen: Diejenigen mit einem Unternehmensprofil (Fanpage) und diejenigen ohne eine Facebook-Präsenz.

Um meinen Forschungsrahmen noch weiter einschränken zu können, wodurch mir eine detailliertere Analyse der Facebook-Präsenzen der unterschiedlichen Theater erst möglich wurde, legte ich eine Fan-Anzahl der Facebook-Seiten von mindestens 1000 als Kriterium für die Einbeziehung in meine Untersuchung fest.

## 4.2 Facebook Präsenz von Theatern<sup>4</sup>

78,7% der an dieser Stelle zur Untersuchung gelangten Theater sind auf Facebook vertreten und betreiben - unterschiedlich intensiv - eine Fanpage. In Österreich sind 82 (68,3%) von 120 ausgewählten Theatern mit einem offiziellen Profil auf Facebook zu finden, während der Wert in Deutschland mit 84,6% (154 von insgesamt 182 deutschen Theatern) schon deutlich höher liegt. In der Schweiz sind von 17 erfassten Bühnen, 15 mit einem Profil auf Facebook vertreten, das entspricht einem Anteil von 88,2%.

Von den insgesamt 319 erfassten Theatern sind 68 nicht auf Facebook präsent. Demnach beträgt der Anteil der Nicht-BenutzerInnen des Sozialen Netzwerks Facebook, von Seiten der hier zur Untersuchung gelangten Theater 21,3%. Wie Tabelle 1 erkennen lässt, ist der Anteil jender Theater die Facebook nicht als Kommunikationskanal nutzen, mit gut einem Drittel der untersuchten Theater in Österreich am höchsten.

Beinahe 80% der Kommunikationsbeauftragten von Theatern im deutschsprachigen Raum haben das Potential eines Social Media Auftritts zumindest soweit erkannt, dass es zum Anlegen eines Unternehmensprofil auf Facebook gereicht hat. Während in Deutschland und der deutschsprachigen Schweiz die 80% Marke sogar überschritten wird, kommt die Dichte der Facebook Fanpages von Theatern in Österreich auf 68,3%. Dabei fällt auf, dass 63% der Theater in der österreichischen Bundeshauptstadt Wien (insgesamt 101 von mir erfasste Theater) auf Facebook vertreten sind, während die im Rahmen meiner Untersuchung gewählten Bühnen aus den anderen österreichischen Bundesländern, zu 100% über ein Unternehmensprofil auf Facebook verfügen.

Die weitere Eingrenzung meines Untersuchungsrahmens (Minimum 1000 Fans) hat ergeben, dass 121 von insgesamt 251 Theatern, die eine Facebook-Fanpage betreiben, bis zum Zeitpunkt der Erfassung (10. und 11.

---

<sup>4</sup> Siehe Tabelle 1; Tabelle 2; Tabelle 3; Tabelle 4

Mai 2013) über 1000 Fans akquirieren konnten. Davon sind 33 Bühnen in Österreich, sechs in der (deutschsprachigen) Schweiz und 82 in Deutschland beheimatet. Weiters lässt sich erkennen, dass mindestens 40% der von Theatern betriebenen Fanpages bereits die 1000 Fans Marke überschritten haben. In Deutschland beträgt der Anteil der über 1000 Fans Theaterpages schon 53,2 %.

### **Facebook Beitritt – Jährliche Einordnung der Beitrittsdaten der Theater<sup>5</sup>**

Das Theater an der Gumpendorferstraße (TAG) in Wien war von den 121 untersuchten Theaterbetrieben im deutschsprachigen Raum das Erste, für welches ein Unternehmensprofil im Sozialen Online Netzwerk Facebook erstellt wurde. Das Beitrittsdatum des TAG war der 27.09.2008. Mit 10.05.2013 hat das TAG 2807 Fans erreicht, dies ergibt einen monatlichen *Like*-Durchschnitt von (Oktober 2008- April 2010) 51 neuen *Gefällt-mir* Angaben.

Im Jahr 2008 starteten nur drei weitere Theaterhäuser gemeinsam mit dem TAG ihren Facebook Auftritt. Dabei handelt es sich um drei österreichische Bühnen: das TAG (27.09.2008), die Wiener Staatsoper (24.10.2008) und das Festspielhaus Sankt Pölten (04.12.2008). Als erstes deutsche Theater trat das Münchner Volkstheater Facebook im Februar 2009 bei. Ihm folgte im Mai 2009 das Thalia Theater Hamburg (20.05.2009), sowie mit dem GRIPS Theater aus Berlin das erste Kinder- und Jugendtheater am 9. Juni 2009. Das Opernhaus Zürich war der erste Theaterbetrieb, der hier zur Untersuchung gelangten schweizerischen Bühnen, welcher zum Facebook-Mitglied wurde (13.10.2009). Erst im Jänner 2010 trat das nächste Theater aus der Schweiz dem Online-Netzwerk *Facebook* bei (Konzert und Theater St. Gallen).

Zusammengefasst waren am 31.12.2009 bereits 42 der 121 untersuchten Theater auf Facebook mit einem offiziellen Firmenprofil vertreten. Bei 12 davon handelt es sich um österreichische Bühnen, bei 29 um Theater in Deutschland und ein Theater, das bereits 2009 ein Facebook-Profil führte, steht in der Schweiz.

---

<sup>5</sup> siehe Tabelle 5; Tabelle 6

44,6% der 121 untersuchten Theater sind im Jahr 2010 der sozialen Netzwerkseite Facebook beigetreten und haben ein Firmenprofil erstellt. Rund 70% (37 von 54) der 2010 dazugekommenen Theater stehen in Deutschland.

Im Jahr 2011 haben weitere 20 Theater eine Fanseite für ihre Institution angelegt. Hier machten wiederum 80% die Gruppe der deutschen Theater aus.

2012 folgten den von mir zur Untersuchung gelangten Theatern nur noch zwei Bühnen aus Österreich mit einem Facebook Beitritt: Das Vienna English Theatre (09.03.2012) und die Oper Graz (19.08.12). Dazu sei gesagt, dass die Auswahl der für meine Untersuchung herangezogenen Theaterbetriebe bereits im Oktober 2012 erfolgte, Neuzugänge konnten an dieser Stelle nicht mehr berücksichtigt werden.

Zusammengefasst fällt auf, dass 2010 das Jahr mit den meisten Facebook Beitritten von den herangezogenen Theatern war. 39,4 % der ausgewählten österreichischen, 45,1% der deutschen und 66,7% der schweizerischen Bühnen sind in diesem Jahr Facebook beigetreten.

Betrachtet man die Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland über die letzten fünf Jahre fällt auf, dass im Jahr 2010 die Anzahl der Personen, die das Internet mindestens gelegentlich nutzten, im Vergleich zum Vorjahr rasant angestiegen ist (+13%). In diesem Jahr wurde erstmals seit einem Anstieg von +22% im Jahr 2003 die Marke von +5% überschritten (ARD/ZDF Mediakommission, 2013). In Österreich und der Schweiz war der Zuwachs der InternetbenutzerInnen im Jahr 2010 im Vergleich zu den Jahren davor größtenteils nicht von Bedeutung (Statistik Austria, 2013) (Bundesamt für Statistik BFS, 2013).

## Die Hierarchie der Theater-Fanseiten auf Facebook<sup>6</sup>

Das Theater mit der höchsten Fananzahl der hier analysierten Fanseiten, ist der Friedrichstadt Palast in Berlin. Zum Zeitpunkt der Untersuchung (Stand 10.05.2013) markierten 14.533 Facebook-UserInnen die Fanseite des Friedrichstadt Palasts mit *Gefällt-mir*. Dicht dahinter folgt die Wiener Staatsoper mit 14.408 Fans.

Um diese Anzahl einschätzen zu können muss an dieser Stelle die Fan-Anzahl vergleichbarer bekannter Bühnen gestellt werden: Das Nationaltheater London (National Theatre London) hat mit Stichtag 2.Juli 2013 42.006 Fans und die Mailänder Scala (Teatro alla Scala) kommt sogar auf 109.958 Fans (02.07.2013).

Dem sei hinzugefügt, dass die Wiener Staatsoper zwar das erste österreichische Bühnenhaus mit einem Facebook Profil war (beigetreten am 24.10.2008), die Fanseite jedoch erst seit Dezember 2012 aktiv betreut und mit Inhalten gefüllt wird (erstes Posting: 18.12.2012) Die Fanpage der Mailänder Scala hingegen, wird seit Beginn (beigetreten am 7.7.2008) aktiv betreut und mehrmals wöchentlich mit unterschiedlichen Inhalten aktualisiert.

Der dritte Rangplatz geht an die Volksbühne am Rosa Luxemburg-Platz in Berlin mit 11.005 Fans, gefolgt von zwei weiteren deutschen Bühnen (Schmidt's Theater Tivoli und Thalia Theater Hamburg) auf den Rängen 4 und 5. Die Plätze 6-10 gehen an Fanpages mit mehr als 9.000 Fans: Davon stehen zwei in Österreich und zwei in Deutschland (Kampnagel – Internationales Zentrum für schönere Künste; 9561 Fans, Deutsches Schauspielhaus Hamburg; 9523 Fans; Burgtheater Wien; 9190 Fans, Brut Wien; 9142 Fans).

Als erstes schweizerisches Theater reiht sich das Opernhaus Zürich mit 7644 Fans zum Zeitpunkt der Datenerfassung auf Platz 13 ein.

---

<sup>6</sup> siehe Tabelle 7

Tabelle 7 A

Fans	Rang	Gesamt	Österreich	Deutschland	Schweiz
14.000	1-2	2	1	1	-
13.000	-	-	-	-	-
12.000	-	-	-	-	-
11.000	3	1	-	1	-
10.000	4-5	2	-	2	-
9.000	6-10	4	2	2	-
8.000	10-11	2	1	1	-
7.000	12-13	2	-	1	1
6.000	14-17	4	2	2	-
5.000	18-22	5	3	2	-
4.000	23-31	9	4	5	-
3.000	32-38	7	3	3	1
2.000	39-66	28	5	22	1
1.000	67 - 121	54	12	39	3

Die oben angeführte Tabelle zeigt, dass insgesamt nur 5 Theaterhäuser zum Zeitpunkt der Untersuchung mehr als 10.000 Fans auf ihrer Facebookseite ansprechen können. 19 Theaterpages reihen sich in die Gruppe der über 5.000 Fans auf Facebook ein. 54 Theaterhäuser betreiben eine Fanpage, die über 1000 aber unter 2000 Fans aufweist. Insgesamt fällt auf, dass 103 und damit der größte Teil der untersuchten Theater, eine Fanpage auf Facebook betreiben, die weniger als 5000 Fans aufweist.

Während das Verhältnis von österreichischen und deutschen Bühnen bis zur Sparte der über 3000 Fans Seiten relativ ausgeglichen ist (Tabelle 7), schafft es nur eine Fanpage eines schweizerischen Theaters (1/6) mehr als 4000 Fans zu erreichen (Opernhaus Zürich). Die Hälfte der untersuchten Fanseiten, die von MitarbeiterInnen schweizerischer Theater betrieben werden, wurden von mehr als 1000 aber weniger als 2000 Facebook UserInnen mit *Gefällt-mir* markiert.

Die Ausgeglichenheit zwischen deutschen und österreichischen Theatern ändert sich markant in der Gruppe der Fanseiten zwischen 2000 und 3000 Fans: Fünf österreichische Theater können ihre Fanpage auf Facebook dieser Kategorie zuordnen. Dahingegen weisen 22 Facebook-Seiten von deutschen Theatern eine Fananzahl von 2.000 bis 3.000 auf.

Die Profilierung von Individuen auf Facebook erfolgt, wie schon erwähnt, nicht nur über das Profilbild und die selbst bekanntgegeben biografischen Daten, sondern auch durch die eigenen geposteten, geliketen und geteilten Inhalte in der Facebook Chronik. Durch die öffentliche Sichtbarkeit der vergebenen *Gefällt-mir* Angaben im persönlichen Facebook Profil, fungieren diese geliketen Seiten dazu sich selbst und die eigenen Interessen öffentlich zu präsentieren. So zeugt zum Beispiel ein *Like* bei verschiedenen Fußballklubs, dass es sich um eine/n sportbegeisterte/n UserIn handeln könnte. Wenn eine Person vorwiegend Kulturinstitutionen und Bildungseinrichtungen in ihrer *Gefällt-mir*-Liste aufweisen kann, wird daraus geschlossen, dass sich diese Person besonders für Kultur interessiert und affin in diesem Bereich ist.

Dabei wird von den UserInnen eine Art Wirklichkeit generiert, die nicht auf Fakten zurückgeht, sondern als „Image-pusher“ funktionieren soll. Es kann also nicht davon ausgegangen werden, dass jeder Fan eines Theaters dieses gerne besuchen würde, es schon einmal besucht hat oder sogar regelmäßig aufsucht. Fans können also nicht direkt mit BesucherInnen gleichgesetzt werden. Durch die Möglichkeit bei ortsbezogenen Fanseiten ein Markierung während eines Besuches zu vermerken kann ungefähr beobachtet werden, wie viele Fans das Theater auch tatsächlich aufsuchen. Diese Zahlen kommen auch in den Facebook Seitenstatistiken vor. Allerdings kann daraus nicht gelesen werden, ob es sich bei den BesucherInnen um ErstbesucherInnen oder um Stammpublikum handelt. Trotzdem fassen Fans eine Personengruppe in sich, die an der Institution grundsätzlich interessiert ist und diese nicht gänzlich ablehnt, da die Seite immerhin geliked wurde. Dabei gilt aber zu beachten, dass diverse Marketingaktionen wie z.B Gewinnspiele das „Liken“ und „Teilen“ einer Unternehmensseite voraussetzen. Dabei wird das Interesse der UserInnen auf das zu

gewinnende Produkt und den dadurch entstehenden Mehrwert gelenkt und beeinflusst somit die Freiwilligkeit, auf die der *Like*-Prozess basiert.

Das Potential von Fanseiten liegt nun aber darin, dass unabhängig davon ob es sich bei den Fans tatsächlich um Publikum handelt oder nicht, eine Gruppe von Menschen erreicht werden kann, die sich zumindest soweit für ein Angebot interessieren, dass sie sich - durch das auf *Gefällt-mir* drücken - öffentlich zu diesem Interesse bekennen. Daraus geht hervor, dass sich die Gruppe der Facebook Fans eines Theaters aus BesucherInnen und Nicht-BesucherInnen zusammensetzt. Diese heterogene Gemeinschaft soll durch den von Seiten des Theaters geposteten Content möglichst gleichermaßen angesprochen und bedient werden. Der Umgang mit den Fans muss also ein sehr sensibler sein, während besonders Interessierte möglichst viel Information und „Background“-Eindrücke von der Institution erwarten, können sich diejenigen die sich selbst noch nicht als „Theater-Fan“ bezeichnen würden, schnell von zu viel Input gestört fühlen, was zum Rückgängigmachen des Fan-Verhältnisses, durch die Inanspruchnahme der „*Gefällt-mir-nicht-mehr*“-Option, führen kann. Die Arbeit von Social Media BetreuerInnen beinhaltet im Streben um die Aufmerksamkeit der UserInnen vor allem ständige Überzeugungsarbeit zu leisten.

Beim Betreiben einer Facebook-Fanseite setzen sich die dafür verantwortlichen MitarbeiterInnen ein gemeinsames Ziel: So viele Menschen wie möglich dazu zu bringen, die Unternehmensseite mit *Gefällt-mir* zu markieren und eigene Beiträge über die Institution zu generieren (Kommentare, Verlinkungen, etc.). Durch jede Person, welche die Fanseite liked erhöht sich die Anzahl der UserInnen, die durch die generierten Inhalte der Fanseite erreicht werden können. Je größer diese Reichweite ist, umso eher können potentielle BesucherInnen angesprochen werden und Nicht-BesucherInnen, über die Angebote des Theaters informiert und im besten Fall davon inhaltlich überzeugt werden.

Ein ebenso wichtiger Indikator für eine erfolgreiche Nutzung einer Facebook Fanpage für ein Unternehmen ist die oft unterschätzte Kennzahl der *Personen die darüber sprechen* (Abbildung 3).

In dieser Wertkennzahl fasst Facebook die Anzahl der Personen zusammen, welche durch Likes, Kommentare, geteilte Postings und/oder Verlinkungen zu der Fanseite auf ihrer eigenen Chronik, auf Beiträge des Unternehmens reagiert haben. Seit Juni 2012 werden zusätzlich die Reaktionen auf Beiträge die eine Verlinkung zu einer Fanseite enthalten, in die „Personen die darüber sprechen“ – Summe einberechnet, was zu einer deutlichen Erhöhung dieses Wertes geführt hat (Gnocchi, 2012).

Facebook integriert seit der Aktualisierung der Seitenstatistiken (Facebook Insights) für AdministratorInnen von Fanseiten im Oktober 2013, die Kennzahl *Personen die darüber sprechen* in den neuen Faktor *Interaktionen* (Roth, 2013).

Je höher die Anzahl der Interaktionen einer Seite oder eines einzelnen Beitrages ist, umso höher kann die Aktivität der interagierenden UserInnen eingeschätzt werden. Dieser Wert gibt insofern Auskunft darüber, inwieweit das virale Potential dieses Social Media Kanals bereits genutzt wird und welche Beiträge besonders gut funktionieren, um die UserInnen zu motivieren eigene Postings zu generieren und so an einem dialogförmigen Kommunikationsprozess teilzuhaben.

### 4.3. Der mediale Bühnenraum - Facebook Applikationen<sup>7</sup>

Wie oben bereits erwähnt gibt Facebook im Erstellungsprozess einer Fanseite den angehenden SeitenadministratorInnen standardisierte Applikationen vor, die den Gestaltungsrahmen der Social Media Bühne definieren und ihre medialen Möglichkeiten aufzeigen.

Damit bietet Facebook seinen UserInnen eine multimediale Plattform, die es ermöglicht, verschiedenste Medien zur Inszenierung der eigenen Person oder eines Unternehmens heranzuziehen. In erster Linie geht es dabei um das Sichtbarmachen von Freundschaftsnetzwerken und die ideale Profilierung der eigenen Identität. Für Theaterunternehmen und Kulturinstitutionen bietet das Soziale Netzwerk *Facebook* einen weiteren Kommunikationskanal in dem markenkonforme Werbestrategien zielgruppenspezifisch angewandt werden und Marketingkonzepte wie Branding, Marktsegmentierung, Besucherbindung und Kooperationen (siehe Kap. 3) eingesetzt und ausgeweitet werden können.

Im Starterpaket von Fanseiten sind folgende Applikationen/Anwendungen enthalten (Abbildung 4):

- **Fotos:** Der Foto Link führt die UserInnen zu den Fotoalben der Seite.
- **„Gefällt mir“- Angaben:** Die Like-Applikation bietet den UserInnen einen grafisch und statistisch aufbereiteten Einblick über die Like-Entwicklung der aufgerufenen Fanseite.
- **Karte:** Die Kartenanwendung zeigt den genauen Standort der Institution auf einer Landkarte an.
- **Veranstaltungen:** die Veranstaltungsapplikation ermöglicht den SeitenadministratorInnen einen eigenen Veranstaltungskalender zu erstellen, der mit Informationen für die einzelnen Veranstaltungen gefüllt werden kann.

---

<sup>7</sup> siehe Tabelle 8; Tabelle 9; Tabelle 10; Tabelle 11

Zudem stehen optional ab dem Zeitpunkt der Seitenerstellung noch zwei weitere Facebook Anwendungen zur Verfügung: Das ist zum einen die Video-Applikation, die ähnlich wie der *Foto*-Link zu den hochgeladenen Videos der Seite führt und zum anderen die *Notizen* Funktion, die nach den Prinzipien eines Weblogs konzipiert ist und den BetreiberInnen der Seite die Möglichkeit gibt, umfangreichere Texte an dieser Stelle zu veröffentlichen.

Tatsächlich verwenden 81 von 121 untersuchten Theatern diese vier standardisierten Anwendungen auf ihrer Facebook Fanseite. Die Anwendungen *Fotos* und *Likes* werden zu 97,5% von den D-A-CH Theatern verwendet. Dabei ist das Verhältnis zwischen Österreich und Deutschland ausgeglichen, die Schweiz hingegen liegt mit einer Verwendung von 66,7% der vorgegebenen Anwendungen zurück.

Während von österreichischen Bühnen die *Landkarten*-Anwendung auf Facebook Fanseiten von 30 Theatern (insgesamt 33 untersuchte österreichische Theater) genutzt wird, kommt diese Option der grafischen Standortanzeige nur bei 81,7% der Theaterfanpages von deutschen Theaterhäusern zum Einsatz. Drei von sechs Theatern aus der Schweiz verwenden die *Landkarten*-Anwendung als zusätzliche Ortsangabe auf ihrer Fanpage.

Die Funktion der *Veranstaltungsanwendung*, einen Veranstaltungsterminkalender zu führen, kommt bei 95 von 121 untersuchten Theatern aus Österreich, Deutschland und der Schweiz zum Einsatz. Dem sei hinzugefügt, dass die Anzahl derer, die das Veranstaltungs-Tool aktiv nutzen und den Veranstaltungskalender regelmäßig mit Daten füllen und aktualisieren, keinesfalls mit dem Verwendungsgrad von beinahe 80% gleichgestellt werden kann. Das Angebot von Facebook einen Veranstaltungskalender zu erstellen wird weit weniger aktiv genutzt als dieser auf den Fanpages angezeigt wird. Das kann unter anderem daran liegen, dass Facebook noch keine Funktion zur Verfügung stellt, externe Datenquellen in den Veranstaltungskalender zu importieren. Stattdessen müssen die Veranstaltungen einzeln angelegt werden, was den SeitenadministratorInnen einen enormen Zeitaufwand

abverlangt und mangels Zeitbudget oft nicht durch- bzw. fortführbar ist. Als Alternative bzw. zusätzlich zum Veranstaltungskalender von Facebook haben fünf Theater, davon vier aus Deutschland (Theater Erfurt, Nationaltheater Mannheim, Centraltheater (Schauspiel) Leipzig, Hamburger Kammerspiele) und eines aus Österreich (Figurentheater Lilarum) eine Anwendung auf ihrer Fanpage programmiert die zum aktuellen Spielplan des Hauses verlinkt. Acht Theater (sechs deutsche und zwei österreichische) ermöglichen zusätzlich den Ticketkauf direkt über einen Anwendungslink auf Facebook.

Zu einem Gesamtanteil von 36,4% wird die *Video*-Anwendung auf den Fanpages der D-A-CH Theater als Link zum Videomaterial eingesetzt. Dabei fällt auf, dass in Deutschland ca. 40% diese Anwendung verwenden und nur 11% eine Verlinkung der Videoplattform *Youtube* als Anwendung in ihrer Favoritenleiste (max. vier Anwendungen werden auf der Fanpage angezeigt; die weiteren Anwendung können durch einen Klick auf das Pfeil-Symbol aufgerufen werden) anführen. In Österreich kommt die *Youtube*-Anwendung sogar einmal mehr zum Einsatz als die standardisierte Video Verlinkung (*Youtube* 10/33 Bühnen; Video 9/33 Bühnen).

Die *Notizen*-Funktion kommt auf den Fanpages der österreichischen Theaterinstitutionen prozentuell öfter vor als bei den deutschen und schweizerischen Nachbarn: 21,2% der österreichischen, 11% der deutschen Theater und anteilig dazwischen liegend mit 16,7% die deutschsprachigen Theater in der Schweiz veröffentlichen regelmäßig Textbeiträge in Form von Facebook Notizen auf ihrer Fanpage. Zudem haben nur zwei Theater (Schauspiel Köln und Staatstheater Kassel), zum Zeitpunkt der Untersuchung (Mai 2013), ihr Blog als Anwendungslink auf ihrer Facebook Fanpage integriert. Knapp 10% der 121 untersuchten Theater verlinken in Form einer Facebook-Anwendung auf ihren Twitter Account.

Besonders ins Auge fällt eine zusätzliche Facebook Applikation, die auf das Impressum der Fanseite verlinkt. Während ein Viertel der 82 in die Untersuchung eingeschlossenen deutschen Theater über einen solchen Link verfügen, scheint diese Anwendung auf nur einer österreichischen Fanpage

(Theater in der Josefstadt, siehe Abbildung 5) und auf keiner schweizerischen Theaterfanpage auf.

In Deutschland kommt es vermehrt zu gerichtlichen Abmahnungsverfahren für Firmen, die auf ihrer Facebookseite kein ordnungsgemäßes Impressum aufweisen (Schwenke, 2013). Dies geht zurück auf einen Gerichtsbeschluss vom 19. August 2011 des Landesgerichts Aschaffenburg, der die Angabe der Impressumsdaten im Info Bereich einer Fanpage als nicht ausreichend erkennbar bezeichnete (Open Jur e.V., 2011). Das Problem schien durch die Integration einer Impressumsangabe als Applikation, vorerst entschärft worden zu sein. Allerdings sorgen die Versionen von Facebook auf mobilen Endgeräten für weitere Verunsicherungen, da diese die Impressums-Anwendungen nicht anzeigen (Schwenke, 2013).

Im folgenden Kapitel erläutere ich die Ergebnisse meiner Untersuchung der Theaterfanpages auf Facebook nach deren zur Anwendung kommenden medialen Gestaltungskonzepten. Dabei durchleuchte ich die einzelnen Medien getrennt voneinander, um die Unterschiede, Berührungspunkte und Überschneidungen der Medialisierungstechniken herausfiltern zu können. Daraus hat sich eine Gliederung in Bild-, Text- und Videoanalyse ergeben.

#### 4.4 Facebook Bilder – Bildpraktiken von Theatern auf Facebook

Die digitale Fotografie hat die Verbreitung und Veröffentlichung von Fotos bedeutend erleichtert und für eine Veränderung im Dokumentationsverhalten des Menschen gesorgt. Im Gegensatz zum analogen Bild verliert das digitale Bild durch die manipulativen Möglichkeiten der Bildbearbeitung an Authentizität (Meier, 2008). Immer günstiger werdende und in der Handhabung benutzerInnenfreundlichere Geräte der Fototechnik und die (Weiter-) Entwicklung von digitalen Ausgabemedien, haben sowohl die Professionelle- als auch die Amateurfotografie reformiert. Es bedarf keiner teuren Filmmaterialien und Fotoentwicklungsprozesse mehr, stattdessen verfügt beinahe jedes Mobiltelefon bzw. Smartphone über eine Kamerafunktion die Fotoaufnahmen ermöglicht, welche zum Teil hochauflösende Bildresultate hervorbringen.

Die Sozialen Medien des Web 2.0 schließen eine Vielzahl, auf die Veröffentlichung von digitalen Fotografien, spezialisierter Plattformen in sich. Soziale Netzwerke wie *Instagram* und *Flickr* bieten ihren NutzerInnen an, Fotos in Alben zu organisieren und diese einer selbst gewählten Öffentlichkeit zu präsentieren. Dies führt zu einer weiteren Veränderung der Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatheit. Während Resultate einer analogen und für private Zwecke genutzten Fotografie bevorzugt im engen sozialen Umfeld vorgeführt wurden, werden heute Fotos aus dem Privatleben von den UserInnen selbst im WWW veröffentlicht.

Im Social Web werden Bilder, sowohl von Privatpersonen als auch von Unternehmen als Kommunikationsmittel eingesetzt. So ermöglicht Facebook seinen NutzerInnen ebenfalls Bilder hochzuladen, diese (teil-) öffentlich, in Verbindung mit dem personalisierten Profil, zu präsentieren und in Alben organisiert zu speichern. *Freundinnen* und *Freunde* auf Facebook können die hochgeladenen Fotos mit *Gefällt-mir* markieren, die Bilder mit ihrer eigenen *FreundInnen*-Community teilen oder einen Kommentar darunter schreiben.

„Bilder sind zeichenhafte und in kommunikativer Absicht verwendete Objekte. Sie übermitteln Bedeutungen“ (Stöckl, 2000, S. 327) zitiert nach (Meier, 2008). Meier bezieht sich zudem auf Sachs-Hombach, der Bildern auch „eine normative Funktion als Leitbilder oder Idealbilder“ zuschreibt (Sachs-Hombach, 2003, S. 276ff). Meier nennt für Leitbilder Gebrauchsanweisungen als Beispiel und für Idealbilder die Darstellung von Herrscherfiguren, Politikern oder Waren, die ein idealisiertes Abbild als Normalität vermitteln sollen.

Für Unternehmen gibt es dieselbe Option des Fotouploads und der Albumerstellung auf Facebook-Fanseiten. Die biografisch-dokumentarische Komponente von Sozialen Netzwerken wird durch die Fotoveröffentlichung verstärkt, da so die UserInnen auf zwei Ebenen angesprochen werden: Text und Bild.

„Bilder vermitteln Eindrücke keine rationalen Argumentationen. Aus diesem Grund weist Stöckl auf ihre notwendigen situativen Kontexte bzw. sprachlichen Ko-Texte hin. Sie müssen die Informationen liefern, die für die Entschlüsselung der Bildinformation nötig sind. Ist dies der Fall, können sie ihr ganzes appellierendes Potential entfalten.“ (Meier, 2008, S. 133)

Wenn ein Theater etwa ein Szenenbild ihrer neuesten Produktion auf Facebook veröffentlicht, muss der beigefügte Text nur die Information über den Namen der Vorstellung und das Premierendatum enthalten. Die fotografische Abbildung einer Szene aus dem Stück transportiert die restliche Information auf visueller Ebene. Das Szenenfoto kann etwa Aufschlüsse über die Gestaltung des Bühnenbildes, die Kostümgestaltung, die schauspielerische Besetzung und oder das Lichtdesign geben.

Inwieweit die Nutzung der medialen Verbildlichung auf der sozialen Netzwerkseite Facebook von Theaterbetrieben bereits ausgereift ist, soll im folgenden Teil dieser Arbeit aufgezeigt werden.

## Theaterfotografie auf Facebook

Die Untersuchung der Facebook-Präsenzen von Theaterhäusern hat, hinsichtlich dem Einsatz von Bildkommunikation u.a. zu der Erkenntnis geführt, dass sich die von Theatern auf Facebook veröffentlichten Fotografien grundsätzlich in zwei Kategorien einteilen lassen:

- **Szenenbilder** – Sie transportieren produktionsbezogene Inhalte und bilden Vorstellungsszenen ab.
- **Dokumentationsbilder** – Sie werden als informative Visualisierungsmittel für die Kommunikation zwischen Social Media Beauftragten von Theatern und dem Web 2.0 Publikum eingesetzt und sollen den Theateralltag dokumentieren.

Im Folgendem werde ich beide Bildkategorien exemplarisch anhand zwei ausgewählter Beispiele analysieren. Ich stütze mich dabei auf die von Meier (2008) vorgeschlagenen Kriterien zur Ermittlung von Bildfunktionen digitaler Online Bilder. Meier hat dabei die von Stöckl (2000) entworfenen Bildtypologie. Darauffolgend behandle ich im Speziellen die von den Theatern verwendeten Bildsorten für Facebook *Profil-* und *Titelbilder*. An dieser Stelle nehme ich vorweg, dass die Grundkategorien von Szenen- und Dokumentationsbilder auch auf die verwendeten Titelbilder anwendbar sind, während sich Profilbilder aufgrund ihrer identitätszuschreibenden Wirkung zum Teil von beiden Kategorien abheben.

### Szenenbilder:

Szenenbilder dienen dazu, einerseits über das Programm des Theaters zu informieren und die Geschichten zu überliefern, die auf der Bühne inszeniert werden. Andererseits zeigen Szenenbilder erste Eindrücke der künstlerischen Inszenierungsgestaltung und folgen einem Werbezweck. Ein ästhetischer Anspruch richtet sich, sowohl auf die abgebildete Bühnengestaltung als auch an die Fotografie selbst. Zum einen soll die Ästhetik der Szenengestaltung abgebildet werden um Teile der zeitlich flüchtigen Aufführung festzuhalten - ähnlich wie ein Screenshot eines Standbildes (engl. *still*) aus einem Film. Zum anderen spielt die Bildkomposition und die fotografische Qualität für eine positive Werbewirkung eine erhebliche Rolle.

Szenenbilder lassen sich deutlich als solche identifizieren, da sie die Bühnenästhetik - Maske, Kulissen, Lichtgestaltung – widerspiegeln.

Szenen fotografieren werden (semi-) professionell produziert und ggf. nachbearbeitet. Sie dienen der Veranschaulichung der Inszenierung und kommen neben den Online-Kanälen u.a. in den Drucksorten der Theater zum Einsatz.

In der unten angeführten Tabelle gelangt unter den von Meier (2008) vorgeschlagenen Kriterien zur Identifikation von Bildfunktionen ein Szenenbild des Theaters Bonn zur Analyse (Abbildung 6). Das Foto zeigt eine Szene aus dem Stück *Leonce und Lena* von Georg Büchner - inszeniert vom Regie-Duo Biel/Zboralski - das im November 2013 Premiere feierte.

<b>Bildsorte</b>	<b>Szenenbild</b>
Theater	<b>Theater Bonn (Abbildung 6)</b>
<b>Bild/Welt-Abgleich</b> Was wird dargestellt? Wie repräsentativ oder individuell ist das dargestellte Ereignis.	Das Szenenfoto zeigt eine Momentaufnahme aus der Inszenierung von Georg Büchners <i>Leonce und Lena</i> . Es gibt Aufschluss über die aktuelle individuelle Interpretation des Regisseurs/der Regisseurin und steht nicht repräsentativ für die Ausgestaltung dieses Bühnenstückes.
<b>Abbildungspraktik</b> Gibt es einen Objektbezug? Symbolwirkung?	Das Szenenbild deklariert sich klar als Momentaufnahme einer schauspielerischen Handlung auf einer Bühne. Die Gestaltung des Bühnenbildes und die Kostümierung der DarstellerInnen verdeutlicht das Genre des Bildes und unterstreicht den fiktionalen Charakter der abgebildeten Situation.
<b>Digitale Bildformate/Auflösung</b> Dateigröße? Grafische Qualität?	Die fotoästhetische Qualität dieser Aufnahme zeigt sich in der hohen grafischen Auflösung, die u.a. an der gegebenen Tiefenschärfe des Bildes sichtbar wird.
<b>Ästhetische Herstellung</b> Wie wurde das Foto aufgenommen? Wurde es bearbeitet/manipuliert?	Der hohe Grad der Farbsättigung sowie die bildliche Komposition zeugen von der Professionalität des Fotografen und der gekonnt eingesetzten Fototechnik.
<b>Inhaltlicher Zweck/Intention</b> Welcher Inhalt wird transportiert? Welches Ziel wird angestrebt?	Das Szenenfoto soll eine Vorschau auf die Inszenierung geben, die gestalterischen Vorzüge optimal in Szene setzen und an die RezipientInnen transportieren.
<b>Instrumentaler Zweck</b> Warum kommt dieses Bild zum Einsatz? Welcher instrumentale Zweck wird verfolgt?	Dieses Bild wird als Werbemittel eingesetzt. Als Visualisierung der für das Publikum von der Theaterproduktion <i>Leonce und Lena</i> erwartbaren künstlerischen Interpretation von Büchners Original Werk.
<b>Sichtbarkeit</b> Inwieweit wird das dargestellte Objekt sichtbar, wie wird es positioniert? Komposition?	Das hier analysierte Szenenbild wird auf der Theaterfanpage des Bonner Theaters gemeinsam mit 23 anderen Szenenbildern derselben Produktion in einem Online-Fotoalbum veröffentlicht. Ohne die Betitelung des Fotoalbums mit <i>Leonce und Lena</i> könnte der Bezug zu der Inszenierung nicht hergestellt werden. Die auf dem Foto dargestellte Szene gibt keinen Aufschluss über das Stück. Ein Thema des Stückes kann durch das Requisitenobjekt der „Krone“ zwar vermutet, der Titel der Inszenierung jedoch trotzdem nicht erkannt werden.

<p><b>Perspektive/syntaktisch-textuelle Gestaltung</b>          BetrachterInnen Perspektive?          FotografInnen Perspektive?</p>	<p>Der Fotograf steht gemeinsam mit den SchauspielerInnen auf der Bühne, er ist auf einer Ebene mit den AkteurInnen und eröffnet dadurch den BildbetrachterInnen eine Sichtperspektive, die sich von jener des Publikums während einer Vorstellung deutlich abhebt. Zudem reduziert sich die Entfernung zu den DarstellerInnen durch Position des/der Fotografierenden.</p>
<p><b>Positionierung</b>          Wo auf der Website wird das Bild positioniert?</p>	<p>Dieses Szenenfoto wird gemeinsam mit 23 anderen Fotos des Stücks <i>Leonce und Lena</i> in einem Fotoalbum auf Facebook veröffentlicht und in der Facebook-Chronik angezeigt (Abbildung 7).</p>
<p><b>Sprache/Bild und semantische Verkopplung</b>          Welche Informationen werden durch das Bild, welche durch den Text transportiert?</p>	<p>Wie Abbildung 7 veranschaulicht, ist dem Facebook-Fotoalbum neben Autor und Titel des Stückes nur der Name des Fotografen beigefügt. Auf weitere erklärende Textinhalte, wie etwa Inhaltsangaben, Vorstellungstermine oder eine Besetzungsliste, wird verzichtet.</p>

### Dokumentationsbilder:

Dokumentationsbilder werden in erster Linie als Informations- bzw. Narrationsmittel eingesetzt. Es geht darum zu informieren, zu dokumentieren, zu erzählen. Im Gegensatz zu Szenebildern folgen Dokumentationsbilder nicht primär einem ästhetischen Anspruch. Der transportierte Informationsgehalt des Bildes steht im Vordergrund. Dies lässt sich nicht nur anhand der zum Einsatz kommenden gestalterischen Mittel erkennen, sondern spiegelt sich auch im inhaltlichen Kontext, in welchem Dokumentationsbilder zum Einsatz kommen, wieder. Es handelt sich meist um spontane Fotoaufnahmen, die in erster Linie nicht dafür gedacht sind, eine Theaterproduktion zu bewerben. Vielmehr funktionieren Dokumentationsbilder als Erzählmittel, die eine Reaktion der UserInnen herausfordern und den Dialog mit dem Publikum fördern sollen. Demnach kommen dieser Kategorie entsprechende Bilder dem kommunikativen Potential Sozialer Online Medien entgegen. Zeitgleich wird durch die Veröffentlichung von bildlichen Dokumentationen ein nicht hierarchisches Beziehungsverhältnis zwischen Produzenten (Theater) und Konsumenten (UserInnen bzw. Publikum) suggeriert. Die folgende Bildanalyse verdeutlicht exemplarisch die narrative und kommunikative Intention hinter dem Einsatz von Dokumentationsbildern.

<b>Bildsorte</b>	<b>Dokumentationsbild</b>
Theater	<b>Stadtsaal</b> (Abbildung 8)
<b>Bild/Welt-Abgleich</b> Was wird dargestellt? Wie repräsentativ oder individuell ist das dargestellte Ereignis.	Das hier zur Analyse kommende Foto zeigt eine zu einem Beutel geschnürte bunte Serviette. Im Hintergrund ist ein Büroraum erkennbar.
<b>Abbildungspraktik</b> Gibt es einen Objektbezug? Symbolwirkung?	Das Serviettenpaket symbolisiert ein verpacktes Geschenk. Der Inhalt des Pakets ist nicht ersichtlich, wodurch die Neugierde der BetrachterInnen geweckt wird.
<b>Digitale Bildformate/Auflösung</b> Dateigröße? Grafische Qualität?	Die grafische Auflösung dieses Fotos ist einwandfrei.
<b>Ästhetische Herstellung</b> Wie wurde das Foto aufgenommen? Wurde es bearbeitet/manipuliert?	Diese Fotografie dient der Abbildung des Geschenks, was klar aus den angewendeten Proportionsverhältnissen hervor geht. Durch die geringe Tiefenschärfe wird die Wichtigkeit des abgebildeten Objekts verstärkt.

<p><b>Inhaltlicher Zweck/Intention</b> Welcher Inhalt wird transportiert? Welches Ziel wird angestrebt?</p>	<p>Dieses Foto trifft bei den RezipientInnen auf eine emotionale Ebene und ruft Neugierde auf den Verpackungsinhalt hervor.</p>
<p><b>Instrumentaler Zweck</b> Warum kommt dieses Bild zum Einsatz? Welcher instrumentale Zweck wird verfolgt?</p>	<p>Die Aufmerksamkeitsspanne der BetrachterInnen erhöht sich und dauert im besten Fall so lange an, bis die Auflösung des Rätsels gegeben wird. Zudem werden die UserInnen dazu inspiriert über den Inhalt nachzudenken und ihre Gedanken per Kommentar mit der Community zu teilen.</p>
<p><b>Sichtbarkeit</b> Inwieweit wird das dargestellte Objekt sichtbar, wie wird es positioniert? Komposition?</p>	<p>Der Serviettenbeutel steht optisch und auch inhaltlich im Vordergrund und füllt größtenteils das Bild aus.</p>
<p><b>Perspektive/syntaktisch-textuelle Gestaltung</b> BetrachterInnen Perspektive? FotografInnen Perspektive?</p>	<p>Die Wahl der Perspektive deckt sich mit dem gewählten Hauptaugenmerk des Bildes. Der räumliche Hintergrund ist nicht erkennbar und für den Inhaltstransport des Fotos unbedeutend.</p>
<p><b>Positionierung</b> Wo auf der Website wird das Bild positioniert?</p>	<p>Das hier analysierte Dokumentationsbild ist in dem von Facebook vorgegebenen Album <i>Chronik-Fotos</i> enthalten und wird in der Chronik der Fanseite angezeigt.</p>
<p><b>Sprache/Bild und semantische Verkopplung</b> Welche Informationen werden durch das Bild, welche durch den Text transportiert?</p>	<p>Bei diesem Dokumentationsbild spielt die Text-Komponente eine wesentliche Rolle als Informationsträger. Dem Bild sind zwei Sätze hinzugefügt, die erstens Aufschluss über Funktion (Präsent) und Herkunft (von einem glücklichen Kunden) des abgebildeten Objektes geben, und zweitens die UserInnen, durch die Formulierung einer Frage nach dem Inhalt des Serviettenbeutels, zur Reaktion aufrufen. Im darauffolgenden Facebook Beitrag wird das Rätsel um den Verpackungsinhalt ebenfalls bildlich aufgelöst (Abbildung 9)</p>

## **Das Profilbild als Identifikationssymbol<sup>8</sup>**

Schon beim Anmeldeprozess auf Facebook wird dem/der NeuanmelderIn vorgeschlagen ein aktuelles Bild von sich hochzuladen, welches im persönlichen Profil angezeigt wird und öffentlich sichtbar ist. Dieser Prozess erfolgt unabhängig davon, ob ein privates Profil über eine Person oder eine Unternehmensseite (Fanpage) erstellt werden soll. Das Profilbild auf Facebook steht also gleichermaßen für das „Selbstbild“ eines sich inszenierenden Subjektes als auch für das „Fremdbild“ dieser Person oder Institution.

Ich habe in den vergangenen Monaten die Fanseiten von insgesamt 121 Bühnen im deutschsprachigen Raum untersucht und bin zu folgenden Ergebnissen gekommen: Bezogen auf das Profilbild auf den Facebook Unternehmensseiten der Theater fällt auf, dass die verwendeten Bilder, bis auf wenige Ausnahmen in drei Kategorien einteilen lassen: Logo, Gebäude (Außenansicht) und Zuschauerraum (Blick von oder auf die Bühne).

---

<sup>8</sup> siehe Tabelle 12; Tabelle 13; Tabelle 14; Tabelle 15

### Firmenlogo:

Zum Zeitpunkt der Untersuchung verwendeten 73,3% von gesamt 121 untersuchten Theatern im deutschsprachigen Raum ihr Logo als Profilbild.

Dabei treten geringe Gestaltungsunterschiede auf, die vor allem in den verschiedenen Logo-Designs gründen.

So verwenden etwa Theater deren Logo als Symbol funktioniert keinen zusätzlichen Text im Profilbild (Abbildung 10 & Abbildung 11). Dabei entgehen diese Häuser einer Wortwiederholung im Auftreten auf Facebook, da der Benutzername bei jeder öffentlichen Aktion, sei es ein Posting, ein Kommentar oder eine private Nachricht, stets neben dem Profilbild platziert ist. Das Schauspiel Köln als auch die Wiener Staatsoper verwenden ihr Schriftzug Logo als Profilbild und werden an dieser Stelle, als Beispiele herangezogen. Aufgrund der angepassten Größe des Profilbilds bei Beiträgen auf Facebook, funktionieren die Logo-Grafiken dieser Häuser nur mehr als Symbol, da die Verkleinerung der Grafik die Leserlichkeit des Schriftbildes deutlich verringert (Abbildung 12 & Abbildung 13).

Von den 88 untersuchten Bühnen, die als Profilbild ihr Unternehmenslogo gewählt haben, blieben 56 (63,6%) Theaterhäuser bei dieser Entscheidung und haben die Kategorie ihres Profilbildes nicht geändert.

Die Verwendung des Logos als Profilbild weist darauf hin, dass die Institutionen (rund 70% der 121 Theater) ihrer Corporate Design Linie auch in den Social Media Plattformen treu bleiben, auf die Eigenschaften eines Firmenlogos (Wiedererkennung, etc.) setzen und diese nutzen um ein Gesamtbild zu konstruieren.

### Theatergebäude:

15,8% von 121 untersuchten Theaterfanseiten benutzen Abbildungen ihres Theatergebäudes als Profilbild (Abbildung 14). Von diesen 19 Häusern sind 52,6% der von ihnen gewählten Profilbildkategorie *Theatergebäude* treu geblieben und haben diese nie geändert.

Bei der Untersuchung ist mir aufgefallen, dass einige Theater (insgesamt 16) ihren Facebook-Auftritt mit einer Abbildung des Theaterhauses als Profilbild begonnen haben und später zu anderen Kategorien gewechselt sind. Von diesen 16 Theatern benutzen mittlerweile 12 ihr Logo als Profilbild. Vier Theater haben zu alternativen Profilbild-Varianten gegriffen, die ich unten noch näher erläutern werde.

Die Entwicklung der Profilbilder des Burgtheaters Wien visualisiert exemplarisch diesen Verwandlungsprozess vom Identifikationsfaktor *Gebäude* hin zum *Logo* (Abbildung 15).

In Bezug auf die Verwendung des Theatergebäudes als Profilbild liegt die Ähnlichkeit zu von Konsummarken eigens gestalteten Homelands (s.o), etwa von BMW München oder den Swarovski Kristallwelten, nahe. Während Konsummarken erst einen Ort für ihr Produkt generieren müssen, ist die Ortsbezogenheit eines Theaters unumgänglich und durch die Räumlichkeit und die Ortsansässigkeit der Institution gegeben. Die Markenidentifikation erfolgt in diesem Fall über das Theatergebäude selbst.

Eine Unterkategorie zu der Profilbildkategorie *Gebäude* fällt bei der Untersuchung der 23 Österreichischen Bühnenhäuser (über 1000 Facebook Fans) auf. Drei Theater verwenden eine Abbildung ihres Zuschauerraums als Profilbild. Diese Kategorie wird besonders bei den Titelbildern bedeutend und später deutlich erörtert.

Von 121 untersuchten Facebook-Pinnwänden mit über 1000 Fans (Likes) von Theatern in Österreich, Deutschland und der deutschsprachigen Schweiz lassen sich nur 11 verwendete Profilbilder nicht einer der zwei Kategorien (Gebäude und Logo) zuordnen. Bei diesen 11 Bildern sind allerdings wieder Ähnlichkeiten in der Motivauswahl und der Konzeption ersichtlich. So verwenden fünf von elf Theatern Fotografien von Spielszenen auf der Bühne. Diese ähneln sich nicht nur in der Kameraeinstellung der *Halbtotale*<sup>9</sup>, sondern auch in den darauf wirkenden Lichtsituationen, wodurch das Fotogenre als Theaterfotografie identifiziert werden kann.

Eine weitere Gemeinsamkeit weisen zwei völlig unterschiedliche Theaterinstitutionen auf: Die Schaubühne am Lehninerplatz in Berlin (Abbildung 17) und das Figurentheater Lilarum (Abbildung 18) im dritten Wiener Gemeindebezirk. Beide Häuser haben die Auswahl ihrer Profilbilder sehr ähnlich konzipiert. Die Schaubühne verwendet eine comic-hafte Portraitzzeichnung ihrer Ensemblemitglieder. Die Identifikation des Hauses erfolgt mehr über die Ensemblemitglieder als über das Logo, sie nutzen Facebook zur Personifizierung ihrer Institution und verwenden dazu die „Profile“ ihrer SchauspielerInnen.

Das Figurentheater Lilarum, dessen Identifikation schon durch die Namensgebung bzw. das Genre naheliegen mag, verwendet ebenfalls als Profilbild auf Facebook Portraits ihrer DarstellerInnen. In diesem besonderen Fall handelt es sich dabei nicht um menschliche DarstellerInnen, sondern um die Puppen die tatsächlich im Figurentheater Lilarum auf der Bühne zu sehen sind und durch die Handlung führen.

---

<sup>9</sup> Bei der Benennung der Kameraeinstellungsgrößen greife ich in der vorliegenden Arbeit auf die Definitionen von Mikos (2008) zurück, der in seinem Buch zur Film- und Fernsehanalyse angewendete Kameraeinstellungsgrößen in acht Kategorien zusammenfasst. **Abbildung 16** veranschaulicht die Definitionen von Mikos.

## Das Titelbild als virtuelle Theaterfassade<sup>10</sup>

Im Zuge des Seitenrelaunches von Facebook im September 2011 mit dem die Facebook Chronik (Timeline) vorgestellt wurde, erweiterte sich der vorgegebene Gestaltungsspielraum zur Individualisierung des eigenen Profils um das „Titelbild“ (Abbildung 19). Facebook beschreibt die Sinnbestimmung und Vorteile der Titelbildnutzung für seine UserInnen folgendermaßen:

„Ein Titelbild wird oben in deiner Chronik als großes Bild direkt über deinem Profilbild angezeigt. Genau wie dein Profilbild ist das Titelbild öffentlich zugänglich, sodass jeder, der deine Seite besucht, es sehen kann.

Uns ist aufgefallen, dass Nutzer sich besser an deine Seite erinnern, wenn sie ein Titelbild sehen, das genau so einzigartig und individuell ist wie dein Unternehmen. Verwende nur ein einziges Bild, das deine Seite darstellt. Dieses kann ein Foto eines beliebigen Menüpunkts, eine Kunstabbildung oder ein Bild von Personen sein, die dein Produkt verwenden. Sei kreativ und probiere verschiedene Bilder aus, auf die dein Publikum gut reagiert. Titelbilder dürfen nicht irreführend sein, keinen falschen Eindruck beim Betrachter wecken, noch das Urheberrecht Dritter oder die Nutzungsbedingungen für Seiten verletzen. Du darfst Nutzer nicht dazu auffordern, dein Titelbild in ihre persönliche Chronik hochzuladen.“ (Facebook Inc., 2013)

Die von den 121 untersuchten Theatern im deutschsprachigen Raum verwendeten Titelbilder lassen sich ähnlich wie die angewendeten Profilbilder in drei Kategorien einordnen:

- Theatergebäude
- Grafische Illustration
- Szenenbild
- 

Nur ein Theater von allen 121 verwendete zum Zeitpunkt der Untersuchung kein Titelbild (Theater Oberhausen, Deutschland). Insgesamt lassen sich sieben verwendete Titelbilder keiner der oben genannten Kategorien zuordnen. Die prozentuelle Aufteilung der einzelnen Kategorien setzt sich wie folgt zusammen:

- 48,3% Szenenbilder
- 32,2% Theatergebäude
- 17,4% Grafische Illustrationen
- 6,6% Sonstige Abbildungen

---

<sup>10</sup> siehe Tabelle 16, Tabelle 17; Tabelle 18; Tabelle 19

### Theatergebäude:

39 von 121 Theatern im deutschsprachigen Raum verwenden im Titelbild eine Abbildung ihres Theatergebäudes. Davon handelt es sich bei 56,4% um eine fotografische Aufnahme der Außenfassade des Theaters und zu 43,6% um eine Fotografie die im Inneren des Gebäudes aufgenommen wurde. 14 von 22 Titelbildern, die das Theater von außen zeigen, sind Nachtaufnahmen (Abbildung 20).

Von 17 Titelbildern die eine Innenansicht des Theatergebäudes abbilden, handelt es sich bei 12 um Aufnahmen des Zuschauerraumes. Während in Deutschland nur vier von 23 Titelbildern, die der Kategorie *Theatergebäude* entsprechen, den Zuschauerraum des Theaters abbilden, verwenden in Österreich 50% jener Theater der entsprechenden Titelbildkategorie ihren Zuschauerraum als Titelbild (Abbildung 21).

Die Analyse der verwendeten Kameraperspektiven für die Abbildungen des Zuschauerraums zeigt ein ausgeglichenes Ergebnis: So verwenden sechs Theater eine Abbildung ihres Zuschauerraumes aus der Perspektive der BesucherInnen - den Blick auf die Bühne (Abbildung 22) - und ebenso sechs Theater wählen die Perspektive von der Bühne in den Zuschauerraum (Abbildung 21). Die untersuchten österreichischen Theater zeichnen sich dabei von den deutschen und schweizerischen Häusern ab, da hier eine Bevorzugung der Zuschauerraumperspektive auffällt (4 von 6). Die zur Untersuchung herangezogenen Theaterprofile aus Deutschland und der Schweiz verwenden hingegen vermehrt die Perspektive von der Bühne in den Zuschauerraum. Diese Variante eröffnet den UserInnen eine für TheaterbesucherInnen im üblichen Vorstellungsalltag verborgene Blickrichtung die den DarstellerInnen und TheatermitarbeiterInnen vorbehalten bleibt. Das Titelbild erlaubt in diesen Fällen den FacebooknutzerInnen einen Einblick „hinter“ die Kulissen und verändert das Verhältnis von Theaterschaffenden/MitarbeiterInnen und UserInnen/BesucherInnen. Die bevorzugte Kameraeinstellung bei den Titelbildern der Theaterfanpages – die *Totale* - zeigt eine Seitenansicht des gesamten Theatergebäudes. Auch bei den Abbildungen des Zuschauerraums

wird bei den untersuchten Titelbildern ausschließlich auf die Kameraeinstellung der *Totalen* zurückgegriffen. Diese Kameraeinstellung „legt den Handlungsraum fest, in dem die Charaktere agieren“ (Mikos, 2008) und ermöglicht den Facebook Fans denselben Ausblick, als ob sie sich auf der Bühne oder eben im Zuschauerraum befinden würden.

### Szenenbilder:

Die Titelbild Kategorie mit den meisten Zuordnungen ist jene der Szenenbilder. Insgesamt benutzen 43,8 % der untersuchten Theater eine Fotografie einer Bühnenszene als Titelbild auf ihrer Facebook Fanseite. Davon integrieren 26,4% eine Vorstellungsankündigung per Text in das Titelbild.

Auf 88,7% der Szenenbilder, die als Titelbilder verwendet werden, sind eine oder mehr Personen abgebildet. 75% der Szenenbilder die als Titelbild auf den untersuchten Theater-Fanseiten auf Facebook fungieren, können als *Gruppenbilder* bezeichnet werden, da sie mindestens zwei Personen abbilden (Abbildung 23). Der bevorzugte Bildausschnitt der im Szenenbild als Titelbild verwendet wird ist die *Halbtotale*, welche „die agierenden Figuren im Handlungsraum präsentiert“ (Mikos, 2008).

Durch seine Größe im Vergleich zum Profilbild, der gewichtigen Anordnung an der obersten Stelle der Facebookseite und nicht zuletzt seiner öffentlichen Sichtbarkeit, bietet das Titelbild eine optimale grafische Nutzungsfläche für Vorstellungsankündigungen, die von 20,7% der 121 untersuchten Theater im deutschsprachigen Raum auch als solche wahrgenommen wird.

21 der 121 aufgerufenen Titelbilder beschränken sich auf reine grafische Designs, die ohne fotografische Elemente auskommen (Abbildung 24). Dafür integriert jedes dieser Grafikdesign-basierten Titelbilder Textelemente in unterschiedlichem Ausmaß. Keines der hier zur Untersuchung gelangten

Theaterhäuser die eine grafische Komposition als Titelbild verwenden, verzichten auf die textliche Inhaltsproduktion<sup>11</sup>.

Drei Theater haben eine eigene Webdesign Strategie entwickelt und integrieren das Profilbild grafisch in das Titelbild, wie etwa das Theater Bielefeld (Abbildung 25). Hier wird das Firmenlogo, welches ohne Text auskommt, als Profilbild verwendet und durch die farbliche Anpassung des Titelbilds an das Profilbild werden im unteren Drittel beide Bilder grafisch miteinander verbunden. So fungiert eine im Profilbild fortgeführte grafische Linie als visuelle Verbindung.

Auch das Theater Konstanz integriert ihr Profilbild ins Titelbild (Abbildung 26). Diese Integration erfolgt auf zwei Ebenen: Die erste Ebene verbindet durch Schriftzeichen und Inhalt das Profilbild mit dem Titelbild und auf zweiter Ebene spiegelt sich die Farbgebung des Titelbilds im Schriftzug der im Profilbild enthalten ist, wieder. Als drittes Beispiel kann an dieser Stelle die Schaubühne am Lehniner Platz genannt werden (Abbildung 24). Das Titelbild deren Facebook Unternehmensseite ist schlicht gehalten und kommt ohne Farben aus. Die Hauptrolle spielt hierbei ein Schriftzug mit schwarzen Lettern auf weißem Hintergrund. Da das Profilbild ebenfalls einer grafischen Gestaltung entspricht, es sich nicht um eine Fotografie handelt und der Hintergrund des Profilbilds weiß ist, wurde das Titelbild um eine grafische Form zusätzlich zum Text erweitert. Dies dient einerseits dazu das Profilbild vom Titelbild abzuheben und andererseits dem Profilbild einen Rahmen zu geben, wodurch sich die grafische Gestaltung von beiden Bildern verbindet. Das Beispiel der Schaubühne am Lehniner Platz kann zusätzlich für eine weitere Gestaltungstechnik auf den untersuchten Fanseiten herangezogen werden. So wiederholt sich in diesem und mehreren anderen Fällen, das Profilbild in der Schaltfläche der Veranstaltungsanwendung.

---

<sup>11</sup> Facebook hat mit 15. Jänner 2013 die Nutzungsbestimmungen für Titelbilder und Fotos in Werbeanzeigen (*Sponsored Stories*) dahingehend verändert, dass die Textverwendung in Bilddateien höchstens 20% ausmachen durfte (Kamleitner, 2012)

Der mediale Aufschrei der Social Media- Beauftragten war die Folge für diese Art der Aktualisierung. Facebook lockerte in den Folgemonaten die 20% Regel mehr und mehr, um die neue Regel zumindest für Titelbilder im Juli 2013 wieder aus den Nutzungsbestimmungen zu streichen. (Firsching, 2013)

#### 4.4 Facebook Text und der Einsatz von Theaterdramaturgie

Social Media Kanäle, wie die Soziale Netzwerk Seite Facebook oder das Mikroblog Twitter, bieten Unternehmen oder Personen, die in der Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit stehen und deren Ziel es ist, ihren öffentlichen Bekanntheitsgrad weiter zu erhöhen, die Möglichkeit, mit ihrem „Publikum“ ihrer „Fangemeinschaft“ in Kontakt zu treten.

Für einen Theaterbetrieb bedeutet diese Erweiterung der Kommunikationskanäle zwischen Publikum und Organisation eine enorme Veränderung des Kommunikationsverhaltens. Das Publikum wird zum/zur AnsprechpartnerIn. Ein kontinuierlicher Dialog mit den TheaterbesucherInnen wird durch die sozialen Medien des Web 2.0 erheblich erleichtert. An dieser Stelle fokussiert sich meine Untersuchung auf die Textkomponente von Theaterseiten auf Facebook. Vorab erfolgt eine inhaltliche Analyse: Was wird geschrieben? Was wird erzählt? Welche Inhalte werden multimedial produziert?

Anschließend wird die grafische Gestaltung des Textbildes näher betrachtet: Wie funktioniert die grafische Hervorhebung? Welche Gestaltungsmittel werden eingesetzt? Welche Inhalte werden in welcher Form grafisch umgesetzt?

## **Storytelling – Theaterdramaturgie auf Facebook**

Die Geschichten, die von Theaterbetrieben auf Facebook generiert werden dokumentieren den Theateralltag mit dem Ziel, ihre Fangemeinschaft (BesucherInnen) mit Informationen zu versorgen, ein emotionales Beziehungsverhältnis herzustellen, zu pflegen, schließlich neue Publikumsschichten anzusprechen und zum Kartenkauf zu bewegen.

### *Mediale Dokumentation des Theateralltags:*

Über aktuelle Produktionen wird ab dem Entstehungsprozess auf Facebook von Seiten des produzierenden Theaters berichtet. Die Reihenfolge dieser Dokumentation folgt dem realen Ablauf eines Produktionsprozesses einer Inszenierung und spannt den dramaturgischen Bogen von den Proben bis hin zur Dernière:.

Es beginnt mit der Ankündigung eines neu initiierten Stückes. Darauf folgt die Bekanntgabe des Premierentermins und die weiteren Spieltermine. Durch das Verlinken zu Presseberichten und diverse mediale Vorankündigungen, welche die jeweilige Produktion betreffen, werden unabhängige Meinungen und verschiedene Perspektiven auf die zu bewerbende Produktion auf der Fanpage gesammelt und den UserInnen zur Verfügung gestellt. Kurz vor der Premiere folgen „TOI TOI TOI“ Wünsche an die DarstellerInnen und alle Mitwirkenden. Die Nachberichterstattung zu den Premieren wird wieder durch Presseclippings untermalt und durch positive Kritiken bereichert. In den darauffolgenden Wochen werden die weiteren Spieltermine angekündigt und ggf. durch Gewinnspiele den UserInnen schmackhaft gemacht. Steht die Produktion dann kurz vor der Dernière folgen noch einmal Glückwünsche und Danksagungen an die BesucherInnen und das Produktionsteam.

Dieser inhaltliche Postingverlauf wird zwar nicht immer mit allen Schritten chronologisch erfüllt, da die Theaterhäuser mehrere Stücke oft parallel produzieren, wodurch verschiedene Genresparten auch auf Facebook parallel begleitet und dokumentiert werden. Grundsätzlich lässt sich das oben erwähnte Muster aber durchlaufend in unterschiedlichem Ausmaß und Regelmäßigkeit erkennen. In diesem dramaturgischen Konzept markiert die

Erstaufführung (Premiere) einer Produktion den Höhepunkt des Spannungsbogens.

Zudem werden gesellschaftliche Ereignisse auf den Facebook Pinnwänden der Theaterhäuser integriert und kommentiert. Das sind Feiertage und Festlichkeiten wie Weihnachten und Ostern die als Fixpunkte in der Jahresplanung von Social Media Beauftragen gelten. Postinginhalte werden auf diese jährlichen gesellschaftlichen Ereignisse abgestimmt. So organisieren Theater z.B. im Advent ihre Facebookbeiträge nach dem Adventkalender-Prinzip wobei jeden Tag ein neues Kästchen geöffnet wird hinter dem eine Überraschung wartet. Zum anderen reagieren Social Media Verantwortliche von Theatern auch auf das aktuelle Tagesgeschehen wie die Wetterlage, aktuelle Sportergebnisse oder interne nicht eine Produktion betreffende Ereignisse. So berichtete das Theater an der Gumpendorferstraße im Mai 2013 etwa von einem Einbruch ins Betriebsbüro (Abbildung 27). An diesem Beitrag lässt sich die subjektive Berichterstattung in den Sozialen Medien des Web 2.0 erkennen. Im Gegensatz zu journalistischer Pressearbeit wird eine emotionale Erfahrungsebene des erzählenden Subjekts hinzugefügt, wodurch eine Hierarchisierung zwischen „Sender“ – TAG - und „Empfänger“ - Facebook-Fans- verhindert wird.

#### *Vorstellungsankündigungen:*

Die von Theatern auf Facebook produzierten Textbotschaften lassen sich in verschiedene Kategorien einordnen. Die Mehrheit der Postings von Theatern transportieren *Vorstellungsankündigungen*. Diese Kategorie führt die Facebook Fanseite als klassischen Informationskanal á la Homepage fort.

Die Postings enthalten präzise Angaben zu Ort und Beginnzeit der Vorstellung. Die Beiträge beginnen oft mit Textpassagen wie: „Heute Abend...“, „Morgen...“, „Nächste Woche...“. Vorstellungsankündigungen dieser Art können durch Fotos oder Videos, die sich auf die jeweilig angekündigte Produktion beziehen, unterstützt werden oder als reine Textbeiträge funktionieren. Die darin angeführten Informationen entsprechen jenen, die auch auf das Format eines Plakats passen würden.

Die direkte Ansprache, bzw. die Aktivierung der anzusprechenden Facebook-Fan-Gemeinschaft erfolgt durch Textphrasen wie. „Es gibt noch Karten!“, „Gleich Karten sichern“ oder das Hinzufügen der Telefonnummer der Karten Hotline (Abbildung 28). Des Weiteren werden Vorstellungsankündigungen aber auch in kurze kreative *Stories* gehüllt, welche die UserInnen und potentiellen Theatergäste auf einer emotionalen Ebene abholen und die Sympathie für das Haus wecken sollen. So bezieht das Theater Kiel in seiner Vorstellungsankündigung für die Operaufführung *La Traviata* einen Dialog aus dem populären Film *Pretty Woman*<sup>12</sup> in ihr Posting ein (Abbildung 29). Dieser Zusammenhang suggeriert bei denjenigen die den Film kennen ein positives Gefühl eines romantischen Opernbesuches der emotionale Verzauberung auf allen Ebenen verspricht. Als Vorgeschmack auf das bereits suggerierte Opernerlebnis wird ein Video-Trailer verlinkt der die szenischen und musikalischen Vorzüge der Produktion zusammenfasst.

#### *Pressespiegel und Kritik:*

Eine weitere Kategorie ist jene der klassischen Presseberichterstattung. Dabei werden ausgewählte Presseberichte über ein Theater, und/oder dessen Produktionen, auf deren Facebookseite verlinkt, verbreitet und den UserInnen zum Lesen empfohlen (Abbildung 30).

#### *Backstage Berichte:*

Beinahe ebenso häufig wie Vorstellungsankündigungen kommen Backstage Berichte auf den Facebook Fanseiten von Theaterbetrieben vor. Diese Beiträge geben einen Einblick „hinter die Kulissen“ des Theateralltages und beinhalten Anekdoten aus den verschiedensten Abteilungen des Theaterbetriebs (Büro, Bühnentechnik etc.). Das Landestheater Linz verfolgt ein Konzept, das die Veröffentlichung besonders amüsanter Inspezienteneinrufe dokumentiert und mit ihrer Facebook-Fangemeinschaft teilt und diese dadurch an den humorvollen Momenten des Theaterarbeitsalltages teilhaben lässt (Abbildung 31).

---

<sup>12</sup>) *Pretty Woman* (1990), Regie: Garry Marshall, Drehbuch: J.F. Lawton, (IMDb.com Inc., 2013)

Für die Anrede der UserInnen bzw. der Fangemeinschaft auf Facebook wird von Seiten der Theater bevorzugt die pronominale Anrede der 2. Person plural verwendet (*Ihr*). Von sich selbst erzählen die Social Media Beauftragten, vertretend für die Institution, in der 1. Person Plural (*Wir*).

In wenigen Fällen werden die Facebook-Verantwortlichen auf der Fanseite (Infobereich) angeführt, wie etwa auf der Fanpage des Grazer Schauspielhauses (Abbildung 32).

## Das grafische Textbild

Als Mittel zur Hervorhebung einzelner Wörter und Phrasen finden sich unterschiedliche Konzepte auf den Fanpages der untersuchten Theater zusammen. Da die Formatierung für Postingbeiträge von Facebook auf einen Schrifttyp und eine vorgegebene Zeichengröße beschränkt ist, kommen individuell gewählte Symbolkombinationen zur Anwendung (+++, \*\*\*\*) um die Postingbeiträge zu individualisieren und grafisch von anderen Beiträgen abzuheben (Abbildung 33).

Um Vorstellungstitel hervorzuheben wird alternativ zu der rechtschreibungskonformen Formatierung mit Anführungszeichen die Schreibweise des Titels in Großbuchstaben (GROSSBUCHSTABEN) gewählt.

- Beispiele: Staatstheater Braunschweig, Theater & Philharmonie Tübingen, Schauspiel Hannover, etc.

Die Verlinkung zu anderen Facebook Profilen oder Unternehmensseiten mit der Kombination aus @ und dem jeweiligen Benutzernamen (@ThaliaTheater) führt dazu, dass der verlinkte Seitenname seine Schriftfarbe von schwarz auf blau wechselt, was ebenfalls zu einer grafischen Hervorhebung führt. In einem Beitrag des Theater Basel wurde so beispielsweise die Fanseite eines heimischen Fußballklubs verlinkt (Abbildung 34).

Mit der Einführung von sogenannten *hashtags* hat Facebook am 12. Juni 2013 ein sehr erfolgreiches Konzept des Microblogs Twitter übernommen (Facebook Inc., 2013). Hashtags (#hashtags) funktionieren wie verlinkte Schlagworte, die bereits im öffentlichen Diskurs eingebunden sind. Durch die Verwendung von *hashtags* wird der darauf bezugnehmende eigene Beitrag in die bereits bestehende Diskussion integriert und zusätzlich ebenfalls durch die blaue Schriftfarbe optisch hervorgehoben (Abbildung 35).

## 4.5 Facebook Videos- Online-Kommunikation durch AV-Medien<sup>13</sup>

In diesem Teil des Kapitels widme ich mich den Videoproduktionen von Theatern, die auf Facebook veröffentlicht werden. Dabei beziehe ich mich ausschließlich auf jenes Videomaterial, welches über die Video-Applikation auf den Fanseiten der Theater abzurufen ist und gespeichert wird. Die Erläuterung der Ergebnisse der von mir durchgeführten Datenerhebung auf den Theater Fanseiten versucht folgende Fragen zu beantworten:

- Wie wird das Medium Film im Facebook Auftritt von Theatern eingesetzt?
- Welche Inhalte werden durch filmische Mittel transportiert?
- Welche Auswirkung hat das auf die Theaterproduktionen? Welche auf das Publikum?

Um erfassen zu können, inwieweit Facebook zur Veröffentlichung von audiovisuellen (AV) Medienprodukten der ausgewählten Theatern genutzt wird, habe ich als ersten Schritt die Fanpages auf die Präsenz von Videomaterial hin untersucht. Von den 121 in meine Analyse eingeschlossenen Theatern in Deutschland, Österreich und der Schweiz, verwenden 88 Häuser Facebook als Möglichkeit zur Veröffentlichung unterschiedlicher Videoclips. Knapp 30% verzichten auf diese Option der Präsentation. Bei den NichtnutzerInnen von Videos fällt auf, dass in Österreich und der Schweiz Videos weniger oft als Werbe- bzw. Kommunikationsmittel von Theatern genutzt werden. Zwar weisen über 60% der österreichischen und schweizerischen Theaterfanseiten auf Facebook bereits Videomaterial auf, die Anzahl der hochgeladenen Clips ist im Vergleich zu Deutschland erheblich geringer. Auf den 33 untersuchten Facebookseiten von Bühnen aus Österreich sind nur bei 15,15% mindestens fünf Videos zu finden und nur drei Theaterfanseiten weisen mehr als zehn Clips auf. In der Schweiz verwenden ebenfalls nur zwei von vier Theaterhäusern mehr als vier Videos auf ihrer Facebook Fanpage.

Von den 82 zur Untersuchung gelangten deutschen Theatern haben 46,34 % (das entspricht 38 Bühnenhäusern) mindestens fünf Videos auf ihrer

---

<sup>13</sup> siehe Tabelle 20; Tabelle 21; Tabelle 23; Tabelle 24

Facebook Fanseite veröffentlicht. Mehr als ein Drittel der deutschen Bühnen konnten auf ihrer Fanpage sogar schon mindestens 20 Videoclips sammeln. Das Theater Dortmund weist als einziges Theater dieser Untersuchung mehr als 100 Videos auf ihrer Facebook Fanpage auf.

Besonders auffällig, in Betracht auf den (Nicht-)Bestand von Videos auf Fanseiten nach deren Fananzahl kategorisiert, ist die Tatsache, dass 73% derjenigen die das Medium Video nicht auf ihrer Fanpage nutzen, weniger als 2000 Fans verzeichnen können. Das ergibt sich daraus, dass die Theater mit mehr als 2000 Fans bereits zu 84,09% und jene mit mehr als 5000 Fans zu 88,24% Videomaterial auf Facebook veröffentlicht haben. Alle der fünf Theaterhäuser die mehr als 10.000 Fans auf Facebook aufweisen, verwenden Videos auf ihrer Fanpage.

Die Untersuchung der einzelnen Theaterfanpages auf Facebook hat, mit dem Fokus auf den Einsatz von AV Medien, eine Kategorisierungsmöglichkeit der zur Anwendung kommenden Genres ergeben, die sich in zwei Felder aufteilen lässt:

- Produktionsbezogenes Videomaterial
- Backstagevideos

Unter dem Begriff der *Produktionsbezogenen Videos* verstehe ich jenes filmische Material, das zur Ankündigung bzw. Bewerbung eines vom jeweiligen Theater inszenierten Stückes dient. Das populärste und meist genutzte Format ist dabei der **Vorstellungstrailer**: ein zwischen 30 Sekunden und 5 Minuten dauernder Videoclip, der Ausschnitte aus der Vorstellung zusammenfasst und einen Vorgeschmack der Produktion gibt, ohne zu viel Information vorweg zunehmen.

Ein dem Vorstellungstrailer besonders ähnliches Format wird als **Teaser** bezeichnet. Jener unterscheidet sich vom Trailer dahingehend, dass im Teaser keine Vorstellungs- oder Probenmitschnitte enthalten sind und der Schauplatz der Handlung oft außerhalb des Theatergebäudes stattfindet. Der Teaser verrät noch weniger über die jeweilig beworbene Inszenierung, da er keinen Ausblick auf Bühnenbildgestaltung, Kostüme, Musik und theatrale

Umsetzung gibt. An der Grenze von *produktionsbezogenem Videomaterial* und *Backstagevideos* sind professionell produzierte **Probenvideos** einzuordnen, da sich diese auf eine bestimmte Inszenierung beziehen und gleichzeitig einen Backstage-Einblick in den Probenprozess ermöglichen.

## Produktionsbezogene Videos als Werbemittel

### Der Trailer

Die Vorstellungstrailer der untersuchten Theater unterscheiden sich vor allem in der Qualität des Einsatzes filmischer Gestaltungsmittel. Während manche Trailer aus der simplen Montage einzelner Vorstellungsmitschnitte bestehen (Wiener Staatsoper, Volksoper Wien, Theater Freiburg, Theater Erfurt) sind andere Trailer videotechnische Kunstwerke hinter denen ein kreatives Konzept und gestalterische Professionalität erkennbar ist (Schauspiel Frankfurt, Schaubühne am Lehniner Platz, Staatstheater Braunschweig). Als Beispiel dafür werde ich im folgenden Abschnitt den Trailer - von Andrea Breth inszenierten Stück - *John Gabriel Borkmann*<sup>14</sup> (Premiere 13. April 2013) am Schauspielhaus Frankfurt näher beleuchten. Dabei werde ich mich an der von Lothar Mikos angebotene Analysemethode für Film- und Fernsehen orientieren, die vorsieht, das vorhandene Filmmaterial nach den Gesichtspunkten *Inhalt und Repräsentation, Narration und Dramaturgie, Figuren und Akteure, Ästhetik und Gestaltung* zu untersuchen und die Ergebnisse kontextualisiert auswerten.

### Videoanalyse zum Trailer „Jon Gabriel Borkman“ – Schauspielhaus Frankfurt

Wie der Titel des Stücks verraten lässt, baut sich die Handlung rund um die Figur *John Gabriel Borkmans* auf. Dabei handelt es sich um einen Bankdirektor und umtriebigen Geschäftsmann, welchem schließlich Veruntreuung von Kundengeldern vorgeworfen wurde, im Gefängnis landet und sein gesellschaftliches Ansehen zu verlieren droht. Seine Frau Gunhild leidet unter dem Imageverlust und setzt alle Hoffnung in den gemeinsamen Sohn, der das Geschäft des Vaters wieder zum laufen bringen soll. Gunhilds Schwester Ella, die nicht nur schwer erkrankt, sondern auch noch die Jugendliebe John Gabriels ist, wünscht sich ihren Neffen als Sterbebegleiter an ihrer Seite und sorgt nicht nur dadurch für reichlich Spannung im Haus. John Gabriel, der aus der Haft entlassen auf seine Rehabilitierung wartet,

---

<sup>14</sup> **Anm. d. Verf.:** Autor der des Theaterstückes *John Gabriel Borkman* ist Henrik Ibsen

zieht sich aus dem Konflikt der Schwestern zurück, um sich am Ende wieder zu seiner Jugendliebe Ella zu bekennen.

*Inhalt und Repräsentation:*

Im Vorstellungstrailer zur Inszenierung von Andrea Breth am Schauspielhaus Frankfurt, wird den ZuschauerInnen nur ein Bruchteil des Inhalts verraten, sodass die Neugier auf die Vorstellung geweckt und nicht schon vorab gestillt wird. Durch einen Monolog von einer schwarz gekleideten Frau - der Altersgruppe 50+ zuordenbar - über die Figur John Gabriel, wird in die Handlung eingeführt. Die Frau stellt ihre Beziehung zu John Gabriel nicht klar. Allerdings kann durch die Art und Weise, wie sie – leicht wütend und eifersüchtig - über John Gabriel spricht, vermutet werden, dass es sich um seine Frau Gunhild handeln könnte. Es folgen drei Szenen, in der die Hauptfiguren vorgestellt werden – ohne Originalton – nur von einer Einspielung melancholischer Klaviermusik begleitet. Die erste Szene zeigt den beschriebenen Mann und eine junge, mädchenhaft gekleidete Frau. John Gabriel tippt das Mädchen neckisch liebevoll mit seinem Zeigefinger auf die Nase. Darauf folgt die Begegnung der Frau, die zu Beginn gezeigt wurde - vermutlich Gunhild - mit einem jungen Mann, den sie liebevoll mütterlich in die Arme schließt. Es folgt das Aufeinandertreffen von Gunhild und einer gleichaltrigen Frau, die auf einem Stuhl sitzt. Gunhild legt die Hand auf ihre Schulter und streicht ihr durch das Haar. Wieder wird das Beziehungsverhältnis von Gunhild und ihren Begegnungen nicht klar definiert. Ist der Inhalt des Textes, dem/der ZuschauerIn jedoch bekannt, kann durch die vertrauten zwischenmenschlichen Gesten unter den Figuren erkannt werden, dass es sich bei dem jungen Mann um Gunhilds Sohn und bei der Frau um ihre Schwester Ella handeln muss. In der nächsten Szene ist die Figur John Gabriel Borkmans zu sehen und kommt zu Wort. In einem Gespräch mit einem männlichen Kollegen schildert er seine Situation und die verpassten Chancen im Vorantreiben seines wirtschaftlichen Erfolgs. In den darauffolgenden Szenen wird der emotionale Verfall der Figuren um John Gabriel Borkman dargestellt. Zuerst die verzweifelte Geste der scheinbar an den Stuhl gefesselten Schwägerin Ella, die Enttäuschung der Mutter und der weinende unter Druck gesetzte Sohn. Der Trailer wird mit einem

Szenenmitschnitt beendet, in dem die Hauptfiguren gemeinsam auf der Bühne zu sehen sind, Gunhild hysterisch weint, ihren Sohn ablehnt und verscheucht. Daneben sitzen relativ anteilnahmslos eine, im Trailer noch nicht vorgestellte, Frauenfigur und Ehemann Borkman.

#### *Narration und Dramaturgie:*

Die Figur Gunhild, die den Trailer eröffnet und zu Wort kommt, noch bevor der Zusammenhang zum Schauspielhaus Frankfurt durch die Einspielung des Logos gegeben wird, nimmt eine erzählende Position ein. Sie führt durch die Handlung. Zuerst stellt sie die Hauptfigur John Gabriel Borkman vor und legt durch ihren Monolog eine gesellschaftliche Einordnung und Charakterisierung John Gabriels bei. Ihr Verhältnis zu ihm wird allerdings vorab nicht definiert. In weiterer Folge werden die anderen Hauptfiguren in Verbindung mit Gunhild ins Spiel gebracht. Nur die Figur des John Gabriel kommt zu Wort, alle anderen erzählen durch Mimik, Gestik und die Komposition der Figurenaufstellungen (Mutter umarmt Sohn, John Gabriel weist kranke Schwägerin ab, etc.). Erst in der letzten Szene wird Aufschluss über das Beziehungsverhältnis der einzelnen Figuren gegeben. Der Sohn kommt zu Wort und deklariert sich erst jetzt durch die direkte Ansprache Gunhilds mit „Mutter“.

#### *Figur und Akteure:*

Während der Titel *John Gabriel Borkman*, wie oben bereits erwähnt, die Hauptfigur des Stückes schon vermuten lässt, spielt die Figur der Gunhild im Vorstellungstrailer die erste Rolle. Sie ist in der Eingangsszene zu sehen, führt als erzählende Komponente durch die einzelnen Mitschnitte und spricht abschließend das Schlusswort im Clip. Während die vermutete Hauptfigur Borkman im Trailer eher als introvertiert und emotionslos dargestellt wird, bildet sich sein Einfluss über die Rollen der beiden Frauen ab, die um die Gunst Borkmans zu kämpfen suchen.

### *Ästhetik und Gestaltung:*

Gunhild wird in der *Naheinstellung* gezeigt. Sie ist zentral im Bild positioniert während sie ihren Einführungsmonolog spricht. Als John Gabriel erstmals gezeigt wird, behält der Regisseur des Trailers die *Naheinstellung* bei. Erst in der darauffolgenden Szene, als Gunhild auf ihren Sohn trifft und ihn umarmt, entfernt sich die Kamera um eine Nuance, so dass die Figuren in einer *Amerikanischen* - von Kopf bis zum Oberschenkel - zu sehen sind bevor die Kamera zum Ende der Szene wieder näher rückt (Mikos, 2008).

Durch die Nähe der Kamera wird das Hauptaugenmerk für die ZuseherInnen auf die Mimik und Gesicht der agierenden Personen gelenkt und dadurch den dargestellten Emotionen ein bildästhetischer Nachdruck verliehen (Abbildung 36). Das Naheverhältnis zwischen SchauspielerIn und ZuseherIn ist im Vergleich zu der Rezeptionsmöglichkeit im Theater ein Verändertes. Die Nähe zum Geschehen, wie sie im Vorstellungstrailer präsentiert wird, bleibt dem Publikum während der Vorstellung größtenteils verborgen, da sich durch die räumliche Entfernung zwischen Bühne und Zuschauerraum eine nicht überwindbare Distanz ergibt.

Die Kamera folgt zudem den Bewegungen der Figuren und lenkt dadurch den Blick der RezipientInnen auf die handlungsleitenden Figuren.

Erst in der letzten Szene im *Borkman*-Trailer nimmt die Kamera erstmals die entferntere Perspektive des Publikums ein. Der Trailer endet in der *Totalen*, aus der Sicht des Theaterpublikums (Abbildung 37).

### Der Teaser

Im Unterschied zum Trailer beinhaltet die Kategorie der Teaser noch keine Vorstellungsmitschnitte. Teaser sind von den Theatern eigens produzierte Filmclips, die auf eine bestimmte Produktion neugierig machen sollen. Die Verbindung zum jeweiligen Stück wird auf unterschiedlichen Ebenen hergestellt.

Das Thalia Theater in Hamburg inszenierte in ihrem Teaser für die Uraufführung von *Kommune der Wahrheit. Wirklichkeitsmaschine*, in der Regie von Nicolas Stemann in Koproduktion mit den Wiener Festwochen, einen Beitrag einer Nachrichtensendung mit der Schlagzeile „Die Wirklichkeit ist abgeschafft“ (Abbildung 38). In diesem Fall wird eine rein inhaltliche Verbindung zur Theaterproduktion hergestellt. Im Teaser werden keine Informationen zum Stück oder etwa Vorstellungsterminen gegeben, auch das Thalia Theater wird nicht erwähnt. Dabei wird der Kernaspekt von Stemanns Nachrichtentheater Konzept auf den Punkt gebracht, in dem bei den ZuseherInnen durch die Verwendung des filmischen Konzepts einer Nachrichtensendung der Wahrheitsanspruch der weitergegebenen Information geweckt wird.

Die Schauplätze in den Teasern zu den Theaterproduktionen befinden sich alle außerhalb des Bühnenraums. Dadurch bleibt die Gestaltung des Bühnenbildes und der Kostüme für das Publikum verborgen.

### Videoanalyse Teaser „Die Möwe“ – Deutsches Schauspielhaus Hamburg

Das Deutsche Schauspielhaus Hamburg hat im Teaser zu der Inszenierung von Anton Tschechows *Die Möwe* durch Alice Buddeberg, den Schauplatz „Wald“ gewählt. Es wird kein Originalton verwendet, eine männliche Stimme aus dem Off spricht monologartig den Text der Figur *Treplev*.

### *Inhalt und Repräsentation*

Die Inhaltsproduktion erfolgt im Teaser zu Alice Buddebergs Regiedebüt „die Möwe“ von Anton Tschechow auf zwei Ebenen: Text (Off-Stimme) und Bild. Ein junger Schriftsteller (Teplev) führt einen inneren Monolog in dem er seine Enttäuschung über sich selbst kund tut, die in der Nichtgerechtfertigung der

von seiner Mutter gesetzten Erfolgsansprüche gründen. Seine Mutter, selbst mit einem erfolgreichen Schriftsteller (Trigoron) liiert, teilt die Ansichten über die Theaterkunst ihres Sohnes nicht und sieht ihn in seinem Schaffen zum Scheitern verurteilt - so lautet zumindest die Einschätzung des Sohnes.

In der zweiten Inhaltsebene, die durch Bildproduktion funktioniert, geht es um soziales Gruppenverhalten. Eine Gruppe junger Menschen (zw. 30-40 Jahren) befindet sich in einer Waldlandschaft. Der eine liegt am Waldboden und kaut auf einem Grashalm herum, ein Pärchen spaziert umher, unterhält sich und betrachtet die Umgebung, eine Frau isst einen Apfel, eine andere raucht. Es scheint, als würden alle auf etwas warten- eine Veränderung, ein Ereignis – das sie aktivieren würde.

Der Zusammenhang zum Titel des Stücks „Die Möwe“, der zu Beginn des Films eingeblendet wird, stellt sich erst Ende des zweiten Drittels des Videos her, als eine tote Möwe vom Himmel fällt. Ab diesem Zeitpunkt formieren sich die vorab isolierten Einzelpersonen mehr und mehr zu einer Gruppe zusammen.

### *Narration und Dramaturgie*

Der gesprochene Text der Off-Stimme nimmt in diesem Fall die Rolle des Erzählers ein. Allerdings nicht in dem Sinn, dass er die Handlung des Stückes bzw. des Videos erklärt. Durch die Form des inneren Monologs der Hauptfigur aus dem Originaltext von Tschechow werden einzelne Charakterbeschreibungen der Figuren gegeben: Teplevs Mutter und er selbst stehen dabei im Vordergrund.

Die dramaturgische Gestaltung des Videomaterials passiert auf einer ästhetischen Ebene. Zu Beginn des Videos findet wenig Bewegung, weder durch die Kamera noch durch die SchauspielerInnen, statt. In den darauffolgenden Szenen werden sowohl die Figuren als auch die Kameraführung dynamischer bis in der Schlusszene wieder Stillstand erreicht wird.

### *Figuren und Akteure*

Sofern den ZuschauerInnen weder die Besetzungsliste noch die SchauspielerInnen bekannt sind, so kann im Teaser zu Tschechows *Die Möwe* nur vermutet werden, um welche Figuren es sich dabei handeln könnte. Die erste Person die im Clip gezeigt wird, ist ein junger Mann der nachdenklich auf einem Strohhalm herumkaut. Durch die begleitende Off-Stimme kann nun vermutet werden, dass es sich dabei um den Monologführenden Protagonisten Treplev handeln könnte. Bestätigt wird diese Vermutung im Teaser allerdings nicht. Dem Rest der agierenden SchauspielerInnen kann im Teaser kaum eine von Tschechows Figuren aus *Die Möwe* zugeordnet werden. Die einzelnen Gruppenmitglieder bleiben für den/die ZuschauerIn anonym. Sie wirken zwar vertraut im Umgang miteinander, weitere Informationen werden allerdings nicht preisgegeben.

### *Ästhetik und Gestaltung:*

Der Teaser wird durch eine Aufnahme eines Waldbachs eröffnet, worüber per Textinsert der Titel des Stücks und der Autor genannt wird. Der Originalton wird ausgeblendet. Erst im nächsten Bild, das einen wie schon erwähnt jungen Mann zeigt der auf einem Strohhalm kaut, setzt die Stimme aus dem Off ein. Die Kameraeinstellung entspricht beinahe einer *Nahaufnahme* des Gesichts des Mannes (Abbildung 39). Mit dieser Einstellung werden auch die weiteren Figuren portraitiert. Je mehr Personen im Bild gezeigt werden, umso weiter entfernt sich auch die Kamera.

Während sich viele der auf den Fanseiten der untersuchten Theaterhäuser veröffentlichten Trailer, bedingt durch die charakteristische Verwendung von Vorstellungsmitschnitten, in ihrer Gestaltung ähneln, unterscheiden sich Vorstellungsteaser deutlicher voneinander. Eine große Gemeinsamkeit zwischen den einzelnen Teasern ist neben der örtlichen Unabhängigkeit vom Theater und dessen Bühne noch in ihrer Sinn- und Zweckbestimmung zu finden, die da lautet: Auf die angepriesene Vorstellung neugierig zu machen und die ZuschauerInnen zum Kartenkauf und Theaterbesuch zu bewegen.

Weitere Beispiele für Vorstellungsteaser finden sich auf der Fanseite des Volkstheaters München, deren Teaser zum Stück *Der Volksfeind* 2010 in einem mit Wasser gefüllten Schwimmbecken gedreht wurde (Abbildung 40). Das Nationaltheater Mannheim griff in ihrem Teaser zu der Produktion *Bitchfresse – Ich rappe also bin ich* typische Gestaltungsmuster der US-amerikanischen Musikvideoindustrie auf und inszenierte ein Gangstervideo das *Snoop Dog* nicht besser machen hätte können (Abbildung 41).

### Das Probenvideo

Eine weiteres Genre aus der Gattung *Produktionsbezogenes Videomaterial* von Theatern ist jenes des Probenvideos. Darin sind Videomitschnitte aus dem Probenprozess einer Vorstellung enthalten und zusammenmontiert. Inhaltlich geben Probenvideos bereits einen kurzen Einblick auf einzelne Szenen, die aber nicht immer deklariert werden und durch den fehlenden inhaltlichen Zusammenhang ggf. nicht erkannt werden können.

Eines der zwei Videos die von der Wiener Staatsoper auf Facebook veröffentlicht wurden, entspricht eben diesem Genre. Die mitwirkenden Tänzerinnen und Tänzer des Ballett-Stücks *Tanzperspektiven* wurden während ihrer Tanzproben mit der Kamera begleitet. Auf Interviews wurde gänzlich verzichtet, im Vordergrund steht der Tanz. Das Schnittkonzept des Videos folgt dem darübergelegten Musikstück. Zu Beginn des Videos wird der Titel des Projekts (Tanzperspektiven) per Textbild eingefügt. Zudem ist das Logo des Wiener Staatsballetts während des gesamten Clips im rechten oberen Eck zu sehen.

Auch bei dem Probenvideo zu der Ballett-Produktion *Zweiheit* des Staatstheaters Nürnberg sind die Bilder rhythmisch an die dazu gespielten Musikstücke angepasst und es kommen ebenfalls keine Interviewszenen vor.

Im Gegensatz dazu setzen die Video-Verantwortlichen des Theaters Dortmund im Probenvideo zu der Tanzproduktion *Drei Farben: Tanz*, als erklärende Komponente Szenen eines Interviews mit einer kanadischen Balletttänzerin aus dem Ensemble ein. Sie stellt das Projekt vor. Als Zwischenschnitte sind Aufnahmen aus dem Probenprozess zu sehen. Der Choreograph wird von der interviewten Tänzerin vorgestellt, kommt aber selbst nicht zu Wort. Stattdessen wird er immer wieder während der Probenausschnitte in Form einer Naheinstellung der Kamera gezeigt.

Das Theater Magdeburg hat zu seiner Musical Produktion *Sunset Boulevard* aus den Mitschnitten von Proben, Bühnen- und Kostümbildentwicklung, dramaturgischen Konzeptionsprozess und der Pressekonferenz zum Stück

eine Videoreportage zusammengeschnitten, die auf Grund ihrer Länge in zwei Videoteilen auf Facebook hochgeladen wurde. Dieses Videobeispiel zeigt am Besten wie verschwommen die Grenze zu der Gattung Backstage-Videomaterial ausfällt.

## **Backstagevideos und die Veränderung der Publikumperspektive**

Mit der Bezeichnung *Backstagevideos* sind jene Filme gemeint, die den UserInnen einen Einblick hinter die Kulissen des Theateralltags erlauben und Perspektiven aufzeigen, die dem Theaterpublikum für die Dauer der Aufführung verschlossen bleiben. Während das Publikum im Moment des Theaterbesuchs das Resultat eines langen und aufwändigen Entwicklungsprozess zu sehen bekommt, werden durch die Veröffentlichung von Backstage Filmmaterial Informationen preisgegeben, die teils von TheatermitarbeiterInnen produziert und einem virtuellen Publikum online zur Verfügung gestellt werden. Dadurch entsteht ein Mehrwert für die Online-Community gegenüber den TheaterbesucherInnen, die weder in einem Sozialem Online Netzwerk mit dem jeweiligen Theater verbunden sind, noch Hintergrundinformationen über die Website des Theaters herausfinden versuchen.

Durch die Sozialen Medien gibt es einen Kommunikationskanal zwischen ZuschauerInnen und Theaterschaffenden. Es kann ein öffentlicher Dialog geführt werden. Diese Mentalität, die mit den Kommunikationsprozessen in den sozialen Netzwerken einhergeht, spiegelt sich auch in der Popularität von Backstage Videomaterial von Theaterhäusern auf Facebook.

### *MitarbeiterInnen Perspektive*

Der Theateralltag wird aus der Perspektive der MitarbeiterInnen gezeigt. So wird etwa bei Schimdt's Tivoli Theater der Kostümmeister Frank während eines Arbeitstags begleitet oder der Dramaturgieabteilung des Staatstheaters Braunschweig mit der Kamera ein Besuch abgestattet. Oftmals sind diese Backstagevideos amateurhaft produziert. Der Schwerpunkt liegt also ganz klar in der Dokumentation und nicht in einem ästhetischen Anspruch der ProduzentInnen. Durch diese Amateurhaftigkeit wird aber auch ganz bewusst Sympathie hergestellt. Es wird klar, dass die Menschen die im Theater arbeiten auf einer Ebene mit dem Publikum stehen und eben auch „ganz normale“ Videos ohne perfektionierte Bild-, Ton-, und Schnittqualität produzieren. Das eben genannte Staatstheater Braunschweig führt in mehreren Amateur-Videos durch die verschiedenen Abteilungen. Das BRUT

Wien dokumentiert per Video das spontane Auftreten einer asiatischen Tanzgruppe auf dem öffentlichen Platz vor dem Theater (Abbildung 42). Durch das hörbare Kichern der Kamerafrau in diesem Video, wird die dokumentierte Situationskomik unbewusst hervorgehoben, was zuerst der Produzentin und in weiterer Folge der Institution Sympathie einräumt.

### Die Videobotschaft

Ein weiteres, bei den untersuchten Theatern, sehr beliebtes Genre für Videos ist jenes der Videobotschaft. Dabei richtet eine oder mehrere Personen eine Nachricht an die RezipientInnen. Inhaltlich handelt es sich dabei vermehrt um Vorstellungsankündigungen die einen Aufruf zum Theaterbesuch beinhalten. Das Schauspielhaus Bochum hat zum Beispiel per Videobotschaft auf eine Vorstellung ihrer Programmsparte *Studentenfutter* hingewiesen. Zuseher sind zwei junge Männer (Abbildung 43) die relativ zusammenhangslos über das Datum an dem eine bestimmte Vorstellung dargeboten wird, diskutieren. Durch die angewendete Schnitttechnik sogenannter Jump-Cuts, und besonders schnellen Schnittfolgen, entsteht eine Trash-Ästhetik. Diese wird durch die amateurhafte Aufnahmetechnik verstärkt, die sich u.a. durch die ungünstige Positionierung der Kamera und den Verzicht auf die Verwendung eines Stativs um eine verwackelte Aufnahme zu vermeiden, ergibt. Der Tageslichteinfall im Hintergrund verursacht eine Überbeleuchtung der weißen Flächen. Zudem orientiert sich der Bildausschnitt nicht an den verlaufenden Raumlinien - das Bild wirkt dadurch verkantet. Durch überraschend eingefügte Textbilder (Abbildung 44) wird der Bezug zu der Theaterproduktion hergestellt und auf das tatsächliche Vorstellungsdatum verwiesen.

Das Internationale Zentrum der schönen Künste – Kampnagel in Hamburg hat im Dezember 2012 zwölf Videobotschaften von MitarbeiterInnen nach dem Prinzip eines Adventkalenders veröffentlicht.

Als verbindendes Element der einzelnen Videos fungiert ein Walnuss-Modell, welches von den ProtagonistInnen der Videobotschaften „geknackt“ wird (Abbildung 45). Diese Handlung des „Nuss-knackens“ stellt eine Verbindung zu der bevorstehenden Premiere des „Nussknackers“ her. In der Nuss befindet sich ein Stück Papier auf dem eine Überraschung für die

ZuseherInnen notiert ist. Mit dem Satz „Heute knacke ich für euch diese Nuss und schenke euch...“ enthüllt der/die TheatermitarbeiterIn die Überraschung für die ZuschauerInnen, welche sich vorwiegend aus kurzen Probenmitschnitten und Vorstellungstipps zusammensetzten, aber auch Geschenke wie Nikoläuse aus Schokolade, Schmuck für den Weihnachtsbaum, ein Sauna Gutschein und Schnee-Engel werden angeboten.

## 4.6 Zukunftsausblick Social Media<sup>15</sup>

Die Sozialen Medien des Web 2.0 haben nicht nur den privaten Medienkonsum und das Kommunikationsverhalten der Gesellschaft verändert, sondern beeinflussen durch neu erbrachte Kanäle der KundInnenadressierung die hierarchische Ordnung einer Konsumgesellschaft. Das Erfolgspotential das den Sozialen Medien des Web 2.0 als Marketinginstrument aktuell medienöffentlich zugeschrieben wird, kann in zahlreich publizierten Ratgebern für Marketingbeauftragte nachgelesen werden. Um das kollaborative Kommunikationskonzept des Social Web ausschöpfen zu können, werden für Unternehmen täglich neue Strategien entwickelt wie ökonomische Gewinne aus dem Reformierungsprozess von Informations- zu Kommunikationsnetzwerken erbracht werden können. Während noch vor zehn Jahren der Online Auftritt eines Theaters mit der Verwaltung einer Website abgetan wurde, hat sich heute die Relevanz einer verstreut und vernetzten Präsenz des Kulturbetriebs auf mehreren Online-Kanälen enorm gesteigert. Die Basis oder den Ausgangspunkt für die Online-Inszenierung eines Theaters wird nach wie vor der Theater-Website bzw. eines regelmäßig aktualisierten Weblogs zugeschrieben, von welchem aus zu den weiteren Onlinekanälen verlinkt wird.

Bei der Betrachtung der Websites der hier zur Untersuchung gelangten Theater fällt auf, dass 87,6% der Websites eine Verlinkung zu Facebook aufweisen. Auf fast 50% der Websites wird zum Microblogging Dienst *Twitter* verlinkt, 30,6% der 121 untersuchten Theater verlinken auf ihrer Website zur Videoplattform *YouTube* und 6,6% führen das Social Network *Google+* als Link an. 62,8% der untersuchten Theater bieten auf ihrer Website an, sich in einen E-Mail Newsletter einzutragen um regelmäßig über aktuelle Produktionen und Angebote des Theaters informiert zu werden. 17,4% verbreiten Neuigkeiten noch als RSS Feed. Daraus geht hervor, dass Informationskanäle wie Newsletter und RSS Feeds die an eine passive

---

<sup>15</sup> siehe *Tabelle 25; Tabelle 26; Tabelle 27*

LeserInnenschaft gerichtet sind, im Bereich der Online-Präsentation der Theater noch zu einer hohen Anzahl verwendet werden.

Das Potential der Sozialen Medien des Web 2.0 liegt vor allem im diagonalen Kommunikationsverhältnis im Netzwerk der ProduzentInnen und KonsumentInnen.

### **Netzwerkcommunication als Erfolgsrezept der Zielgruppenadressierung**

Christian Henner-Fehr beschreibt 2010 in seinem Beitrag in Kulturmanagement konkret Band 4, herausgegeben vom Institut für Kulturkonzepte, die neuen Kommunikationsformen, die durch das Web 2.0 aufgebracht wurden als „*Cloud Communication*“. Als Fundament seines Kommunikationskonzeptes übernimmt er die von Martin Lindner hervorgehobene kleinste digitale Texteinheit: den *Mikrotext* (Henner-Fehr, 2010).

Steven Harnad erklärt schon 1987 die neue im Web angewandte Textform des meist sehr kurzen Mikrotexes. Er bezeichnet den Prozess der Generierung eines Mikrotexes als *Skywriting*. Martin Lindner übersetzt Harnads Definition in seinem Blogbeitrag folgendermaßen:

„Skywriting ist wie gedankenschnelles Himmelschreiben- Eine Form, die das Beste aus beiden Welten vereint: den schnellen mündlichen Austausch und die Dauer der Schrift“ (Lindner, 2010)

Harnad bezieht sich dabei auf eine Gesprächsform im Sinne einer E-Mail Kommunikation. Es geht ihm um die Vorveröffentlichung seiner wissenschaftlichen Arbeiten und die kollektive Rezeption von Kolleginnen und Kollegen, welche die Redaktionsarbeit ersetzen und durch das Einbringen von Kommentaren und Anregungen neue Ideen und Herangehensweisen auszuschöpfen.

„Who needs conventional publication when, within a few hours, the "article" you post on the Net is already available to thousands and thousands of scholars (including, potentially, all of your intended conventional audience), who may already be posting back e-responses of their own? I was in the dizzying Platonic thrall of sky-writing and only too happy to leave the snail-like scope and pace of the old epistolary technology far below me.“ (Harnad, 1987)

Martin Lindner führt Harnads Konzept des *Skywritings* weiter aus und bringt es in die Gegenwart, um seither entwickelte Kommunikationsstrukturen nach

Harnads Gesichtspunkten untersuchen zu können. Er beschränkt die Form des Mikrotexes dabei nicht auf die Schriftform, sondern schließt Bild-, Film- und Tonmedien ebenfalls in die Mikrotextstruktur ein. In erster Linie geht es ihm dabei um die Erstellung eines in eine Textstruktur eingebettetes „Gewebe aus Zeichen“ (Lindner, 2010)

„Die Grenze und damit die „Autorschaft“ der Mikrotexen schwimmt im gedankenschnellen Wechsel zwischen Lesen, Schreiben und Äußern. Das Markieren und Ausschneiden, das Sammeln und Taggen, das In-den-Ausschnitt-hinein-schreiben, das schnelle Zurück-Äußern des umgeformten Textes ... Es erinnert daran, wie früher mündliche Gruppenkommunikation funktionierte, aber nun eben mit Schriftstücken anstatt von Gesprächsfetzen. Die resultierende Verräumlichung macht einen entscheidenden Unterschied: Verselbständigung, Dauer, Vernetzung, Verdichtung, Anreicherung.“ (Lindner, 2010)

Damit meint er das Kommunikationsverhalten, das durch eine Social Media Mix Methode angestrebt werden sollte. Er weist darauf hin, dass die einzelnen Kanäle im besten Fall auch unterschiedlichen Content anbieten müssen um die heterogene Gruppe der UserInnen bedienen zu können. In weiterer Folge erkennt Henner-Fehr, dass dieses Kommunikationsverhalten aber nicht reglementiert werden kann, da die verschiedenen „Posting“-Aktionen auf unterschiedlichen Kanälen unterschiedliche Reaktionen hervorrufen:

„User reagieren unter Umständen auf meinen Blogbeitrag auf Facebook, Reaktionen auf ein Video erfolgen via Twitter. So haben wir es nicht mehr mit einem Kommunikationskanal, sondern mit einem Kommunikationsraum zu tun, der sich auf viele Communities verteilt.“ (Henner-Fehr, 2010, S. 16)

Die technischen Anforderungen stellen dabei nicht die Hürde dar. Die einzelnen Tools sind so aufgebaut, dass kein spezielles technisches Vorwissen vorausgesetzt wird und nur eine allgemeine Web-Affinität, wie sie von vielen Personen aus dem privaten Bereich mittlerweile mitgebracht wird, von Nöten ist. Es geht um den direkten Dialog mit den BesucherInnen der auf den Plattformen der Sozialen Medien des Web 2.0 zustande kommen kann. Die UserInnen sind auf Augenhöhe mit den Theaterverantwortlichen und können in einen gemeinsamen Dialog einsteigen. Dabei steht im Vordergrund dem (potentiellen) Publikum ein verdient Mitspracherecht zu zuschreiben, das über die Bewertung des Bühnenstückes durch (Nicht-)Applaus im Rahmen des Aufführungseignisses hinausgeht.

## CONCLUSIO

Das Spannungsfeld dieser Arbeit und meines Forschungsinteresses liegt in der Frage nach der Nutzung des Inszenierungspotentials Sozialer Online Netzwerke durch Theaterbetriebe. Durch das Angebot der Sozialen Netzwerkseite Facebook ein Unternehmensprofil (Fanpage) anzulegen, können Theaterbetriebe in die Rolle eines sich inszenierenden Subjektes treten und sich in ihrem Auftreten in digitalen Kommunikationsräumen personifizieren. Durch die Partizipationsmöglichkeit für Unternehmen (alle Geschäftssparten eingeschlossen) bei Facebook und anderen Sozialen Online Netzwerken eröffnete sich eine völlig neue Kommunikationsebene die schnell von MarketingexpertInnen erkannt wurde und für die Entwicklung alternativer Werbestrategien gesorgt hat. Social Media Marketing basiert auf den Prinzipien einer kollaborativen Informationsstreuung und nutzt das kommunikative Potential von Web 2.0 Angeboten.

Die medialen Berührungspunkte von Theater und den Sozialen Medien des Web 2.0 liegen auf der Ebene der performativen Inszenierung. Im Theater finden Inszenierungsprozesse im räumlich gegebenen Bühnenraum statt und tragen eine kulturvermittelnde Funktion, gegenüber einem körperlich anwesenden Publikum, in sich. Die AkteurInnen auf der Bühne folgen zum einen einem vorgegebenen Dramentext und zum anderen den Anweisungen des Regisseurs/ der Regisseurin. Sie setzen nicht ihre eigene individuelle Person in Szene, sondern agieren stellvertretend für, von einem Autor /einer Autorin erschaffene Dramenfiguren, denen sie ihre Körperlichkeit leihen.

In den Sozialen Netzwerken des Web 2.0 hingegen, inszenieren sich UserInnen und User selbst. Durch die subjektive Medialisierung ihres Lebensalltages konstruieren die UserInnen in der Öffentlichkeit des Internets ein gewünschtes „Fremdbild“ der eigenen Persönlichkeit.

SchauspielerInnen als auch UserInnen handeln also in den jeweiligen zur Verfügung stehenden Bühnenräumen inszenierend - die Einen im Realen, die Anderen im Virtuellen. Beide Inszenierungen sind an ein Publikum gerichtet, womit ein weiterer Berührungspunkt markiert wird.

Das Theater lebt von der simultanen Anwesenheit von AkteurInnen und ZuschauerInnen die gemeinsam das Aufführungsmoment hervorbringen.

Die Sozialen Medien des Web 2.0 bedingen existenziell die aktive und quantitative Inhaltsproduktion durch ihre BenutzerInnen.

Die von mir durchgeführte Analyse der Facebook-Präsenzen von Theaterhäusern im deutschen Sprachraum hat ergeben, dass knapp 80% von insgesamt 319 ausgewählten Theatern das Facebook-Angebot eine Unternehmensseite zu erstellen, nutzen.

Durch die Anzahl der Personen, die eine Fanpage mit *Gefällt-mir* markiert haben, lässt sich der Grad der Aufmerksamkeit des Theaters und seine Position in der Hierarchie des Sozialen Online Netzwerks Facebook bemessen. Beinahe die Hälfte der auf Facebook vertretenen und in meine Untersuchung eingeschlossenen Theater, verzeichnen auf ihrer Fanpage mehr als 1000 Fans. Ich habe herausgefunden, dass ein frühes Beitrittsdatum einen geringeren Einfluss auf die Zahl der akquirierten Facebook Fans hat, als angenommen werden könnte. Dieses Ergebnis zeigt sich am Beispiel des Wiener Theaters in der Gumpendorferstraße (TAG), das zwar das Erste der untersuchten Theater war (Beitritt 27.09.2008), für welches ein Facebook Profil angelegt wurde, bis zum Zeitpunkt meiner Untersuchung (Stichtag 11.05.2013) mit 2807 Fans aber eine nur durchschnittliche Fanzahl erzielen konnte. Die Dynamik der Fanzahl-Entwicklung ist von hoher Geschwindigkeit geprägt und von unterschiedlichen Faktoren abhängig, die im Rahmen meiner Forschungsarbeit nicht weiter untersucht werden konnten. Als Beispiel für die rasante Entwicklung kann die Fanseite der Wiener Staatsoper herangezogen werden. Mit 14.408 Fans positionierte sich die Wiener Staatsoper zum Zeitpunkt meiner Datenerhebung der Fanzahlen-Rangliste auf den zweiten Platz. Aktuell (2.Dezember 2013, 12.30 Uhr) haben 19.713 Personen die Fanseite der Wiener Staatsoper mit *Gefällt-mir* markiert. Das entspricht einem Anstieg um 5.305 *Gefällt-mir* Angaben. Um diesen enormen Anstieg der Fanzahl zu veranschaulichen, ziehe ich die Fanzahl-Entwicklung des Berliner Friedrichs Palastes zum Vergleich heran: Am 11.5.2013 wies deren Unternehmensseite 14.533 Fans auf, aktuell werden 14.947 *Gefällt-mir* Angaben verzeichnet. Das ergibt ein Plus von 414 Fans. Dem sei

hinzugefügt, dass die Facebook-Fanseite der Wiener Staatsoper erst seit Herbst 2012 aktiv betreut und mit Inhalten gefüllt wird. Obwohl die Fanseite von Seiten des Opernhauses nicht von Beginn an – die Wiener Staatsoper war eines der ersten drei Häuser für das 2008 ein Facebook Profil erstellt wurde – als Kommunikations- und Informationskanal genutzt wurde, führte das österreichische Opernhaus die Fanzahlen-Rangliste der untersuchten Theaterhäuser auf Platz 2 an. Dieser Erfolg der passiven Nutzung einer Fanpage kann, meiner Ansicht nach, auf den internationalen Bekanntheitsgrades der renommierten Wiener Staatsoper zurück geführt werden. Welches kommunikative und performative Potential in der aktiven Nutzung einer Facebook-Fanpage für einen Theaterbetrieb besteht, wird durch den außergewöhnlichen Anstieg der Fanzahl der Staatsoper auf Facebook, verdeutlicht.

Durch meine Untersuchung konnte ich herausfinden, dass dieses Potential von Facebook-Präsenzen via Fanpages und den Kommunikationskanälen des Social Webs von den Theatern noch nicht vollständig ausgeschöpft wird. So wird die von Facebook zur Verfügung gestellte Applikation eines Veranstaltungskalenders zwar auf vielen Fanpages angezeigt, aber nicht aktiv verwendet. Wenn aber die Identifikation eines Theaterhauses über die im saisonalen Spielplan enthaltenen Produktionen erfolgen soll, muss eine Informationsapplikation über das bevorstehende Theaterprogramm für die UserInnen doch eigentlich unabdinglich sein. Nur fünf von 121 untersuchten Theatern bieten ihrem virtuellen Publikum (Fans) diese Informationsmöglichkeit via Facebook an und nur acht Theater ermöglichen den Erwerb von Eintrittskarten über eine eigens programmierte App auf deren Facebook Fanseite.

Die Content-Produktion auf Facebook erfolgt auf unterschiedlichen Medienebenen, zum einen über Bilder, zum anderen über Text sowie über Videos. Meine analytische Herangehensweise bei der Untersuchung der verwendeten Profil- und Titelbildern von Theatern hat ergeben, dass ästhetische Verwandtschaften zwischen beiden Gattungen (Profilbild und Titelbild) bestehen. Dem Theatergebäude wird sowohl im Profilbild als auch

im Titelbild von Theatern auf Facebook eine Identifikationsrolle zugeschrieben. Die Repräsentation der Kulturmarke des jeweiligen Theaters findet mit dem Profilbild vorwiegend über die Verwendung des Firmenlogos statt, wobei die markenkonforme Gestaltungslinie eines Corporate Design-Konzeptes im Sozialen Netzwerk Facebook fortgeführt wird.

Die Perspektive der außenstehenden ZuschauerInnen kann durch die Gestaltung des Titelbilds verändert werden. Eine Abbildung des leeren Zuschauerraums mit Blick auf die Bühne zeigt, die dem Publikum bekannte Perspektive, während eine Bildperspektive von der Bühne in den Zuschauerraum den UserInnen einen neuen Blickwinkel eröffnet. Diese Veränderung der Publikumperspektive setzt sich in den angewendeten Social Media Konzepten der Theater fort. Den UserInnen werden durch die mediale Dokumentation des Theateralltags – vom Probenprozess bis zur Dernière einer Produktion - Einblicke gewährt, die dem realen Theaterpublikum im Rahmen einer Theatervorstellung nicht geboten werden können. Dabei kommen dramaturgisch konzeptionierte Narrationsmuster zum Einsatz.

Durch die Veröffentlichung eigens produzierter Vorstellungstrailer über die Sozialen Online Medien entsteht zusätzlich Mehrwert für die UserInnen. Sie erhalten einen Vorgeschmack auf die im Spielplan der Theater enthaltenen Stücke und erfahren aufgrund der Kameraführung eine nähere Rezeptionsperspektive, die im realen Theaterraum durch den Abstand von Zuschauerraum und Bühne nicht verfügbar ist. Den Theatern wird dabei ein künstlerischer Gestaltungsraum gegeben, der eine Erweiterung des performativ-ästhetischen Handlungsrahmens durch den Einsatz audiovisueller Medien ermöglicht.

Die Kommunikation auf Facebook findet auf einer teil-privaten Ebene statt. Das Unternehmen „Theater“ muss versuchen die UserInnen in ihrem privaten Dasein emotional abzuholen und durch subjektive und emotionsgeladene Postinginhalte, über die MitarbeiterInnen Sympathie für die Institution suggerieren. In amateurhaft produzierten Backstagevideos erfüllt sich diese

Ambition bereits. Backstagevideos haben vor allem einen kommunikativen und nicht ästhetischen Anspruch (z.B. Videobotschaften).

Das Verhältnis von Theatern und seinen BesucherInnen verengt sich durch das wechselseitige interaktive Kommunikationspotential das den Sozialen Medien des Web 2.0 inhärent ist. Die Facebook Fans werden als potentielles Theaterpublikum aufgewertet und erfahren eine Machtzuschreibung aufgrund ihrer öffentlich gewordenen Reputationsregulierungskompetenz.

Abschließend stelle ich klar, dass im Sinne einer erfolgreichen Netzwerkkommunikation noch Handlungsbedarf von Seiten der untersuchten Theater besteht. Um das Inszenierungspotential und die kommunikative Kraft der Sozialen Medien für Kulturbetriebe wie Theater optimal nutzen zu können, muss vernetzt gedacht, vernetzt informiert und vernetzt kommuniziert werden. Damit meine ich eine erforderliche Verlinkung der unterschiedlichen Medienkanäle, die einem Theater für Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehen. Unterschiedliche Kommunikationskanäle erfordern sich unterscheidende mediale Inhaltsverpackungen und treffen auf unterschiedliche Zielgruppen, denen es mit differenten Kommunikationsstrategien zu begegnen gilt.

Theater haben einen ihrem Genre anhaftenden Vorteil gegenüber anderen Unternehmen. TheaterintendantInnen sind vertraut mit dem Einsatz von Inszenierungsstrategien. Sie wissen wie Dramaturgie funktioniert, wie Spannung aufgebaut wird um die Aufmerksamkeit des Publikums zu steigern und zu erhalten. Der Einsatz dieser dramaturgischen Bildung in den Sozialen Medien des Web 2.0 räumt TheaterintendantInnen einen Vorsprung gegenüber anderen Social Web TeilnehmerInnen ein.

Das veränderte Verhältnis zwischen der Institution Theater und dem bisher relativ passiven Publikums, muss als Chance für neue interaktive Zusammenarbeit und gemeinsame künstlerische Projekte gesehen werden.

## ANHANG

## Bibliografie

Alby, T. (2008). *Web 2.0 - Konzepte, Anwendungen, Technologien* (3. überarbeitete Auflage). München: Carl Hanser Verlag.

Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1996). *Reflexive Modernisierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Becker, B. (2004). Selbst-Inszenierung im Netz. In S. Krämer, *Performativität und Medialität* (S. 413-429). München: Wilhelm Fink Verlag.

Busemann, K. (September 2013). *Wer nutzt was im Social Web? - Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2013*. Abgerufen am 18. September 2013 von [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de): <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Busemann.pdf>

Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2011). *Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Fischer-Lichte, E. (2012). *Ästhetik des Performativen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. (Originalausgabe Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 2004)

Freyermuth, G., & Gotto, L. (2013). *Bildwerte. Visualität in der digitalen Medienkultur*. Bielefeld: transcript Verlag.

Günter, B., & Hausmann, A. (2009). *Kulturmarketing* (1. Auflage Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.

Günter, B., & John, H. (2000). *Besucher zu Stammgästen machen! Neue und kreative Wege zur Besucherbindung*. Bielefeld: transcript.

Girshausen, T. (1999). *Ursprungszeiten des Theaters. Das Theater der Antike*. Berlin: Vorwerk 8.

Glogner-Pilz, P., & Föhl, P. (2011). *Das Kulturpublikum* (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag der Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Goffman, E. (2003). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag* (Ungekürzte Taschenbuchausgabe (TB 312)). München, Zürich: Piper Verlag.

Grassmuck, V. (2002). *Freie Software. Zwischen Privat. und Gemeineigentum*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Hügel, H.-O. (2003). *Handbuch Populärer Kulturen*. Stuttgart, Weimar: Metzler.

Hartling, F. (2009). *Der digitale Autor: Autorschaft im Zeitalter des Internets*. Bielefeld: transcript.

Hausmann, A. (2005). *Theater-Management*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Henner-Fehr, C. (2010). Kommunizieren und Interagieren in der Wolke. In G. Birnkraut, & K. Wolf, *Kulturmanagement konkret. Insterdisziplinäre Positionen und Perspektiven* (Band 4 Ausg., S. 11-20). Hamburg: Institut für Kulturkonzepte Hamburg e.V.

Hermann, M. (1981). Über die Aufgaben eines theaterwissenschaftlichen Instituts. Ein Vortrag vom 27. Juni 1920. In H. Klier, *Theaterwissenschaft im deutschsprachigen Raum* (S. 15-24). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft Darmstadt.

Hippner, H. (2006). Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In K. Hildebrand, & J. Hofmann, *Social Software*. Heidelberg: dpunkt.

Janner, K. (2010). Kulturmarketing 2.0. In H. Scheurer, & R. Spiller, *Kultur 2.0 - Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media* (S. 119-137). Bielefeld: transcript Verlag.

Janner, K., Holst, C., & Kopp, A. (2011). *Social Media im Kulturmanagement* (1. Ausg.). (K. Janner, Hrsg.) Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp - Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH.

Keen, A. (2008). *Die Stunde der Stümper*. (H. Dierlamm, Übers.) München: Carl Hanser Verlag.

Klein, A. (2008). *Besucherbindung im Kulturbetrieb*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Klein, A. (2011). *Der exzellente Kulturbetrieb*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Kleiner, M., & Wilke, T. (2013). *Performativität und Medialität Populärer Kulturen. Theorien, Ästhetiken, Praktiken*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

- Knava, I. (2009). *Audiencingn. Besucherbindung und Stammpublikum für Theater, Oper, Tanz und Orchester*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Kotte, A. (2005). *Theaterwissenschaft*. Köln: Böhlau Verlag.
- Krämer, S. (2004). *Performativität und Medialität*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Leistert, O., & Röhle, T. (2011). *Generation Facebook - Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Lekvall, L. (2010). How times change. In G. Birnkraut, & K. Wolf, *Kulturmanagement konkret. Interdisziplinäre Positionen und Perspektiven* (S. 23-34). Hamburg: Institut für Kulturkonzepte Hamburg e.V.
- Lovink, G. (2008). *Zero Comments. Elementer einer kritischen Internetkultur*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Münker, S. (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- McLuhan, M. (1964). *Die magischen Kanäle. Understanding Media*. (G. Fietzek, M. Glasmeier, Hrsg., & M. Aman, Übers.) Basel: Verlag der Kunst Dresden 1994.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (10. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Meier, S. (2008). *(Bild-) Diskurs im Netz. Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web*. Köln: Herbert von Halem.
- Mikos, L. (2008). *Film- und Fernsehanalyse* (2. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Neuberger, C., & Gehrau, V. (2011). *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Page, R. E. (2012). *Stories and Social Media. Identities and Interaction*. New York: Routledge / Taylor & Francis Group.
- Reichert, R. (2008). *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Reichert, R. (2013). Die Macht der Vielen. Eine performative Perspektivierung der kollaborativen Kommunikationskultur im Web 2.0. In M. Kleiner, & T. Wilke,

*Performativität und Medialität Populärer Kulturen. Theorien, Ästhetiken, Praktiken.* (S. 435-452). Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

Sachs-Hombach, K. (2003). *Das Bild als kommunikatives Medium. Elementer einer allgemeinen Bildwissenschaft.* Köln: Herbert von Halem.

Scheurer, H., & Spiller, R. (2010). *Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media.* (S. Ralf, Hrsg.) Bielefeld: transcript Verlag.

Simandl, P. (2001). *Theatergeschichte in einem Band* (2., überarbeitete Auflage Ausg.). Berlin: Henschel Verlag.

Sonnenburg, S. (2011). Brauchen Kulturmarken Markenkultur? Zwischen Inszenierung und Involvierung. In K. Janner, C. Holst, & A. Kopp, *Social Media im Kulturmanagement* (S. 191-208). Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp | Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH.

Stöckl, H. (2000). Bilder - stereotype Muster oder kreatives Chaos? Konstitutive Elemente von Bildtypen in der visuellen Kommunikation. In U. Fix, & H. Wellmann, *Bild im Text - Text im Bild* (S. 325-341). Heidelberg: Winter.

Szugat, M., Gewehr, J. E., & Lochmann, C. (2006). *Social Software, Blogs, Wikis & Co.* Frankfurt: Entwickler Press.

Weinberg, T. (2012). *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.* (A. Follenius, Hrsg.) Sebastopol: O'Reilly Media .

Wiedemann, C. (2011). Facebook: Das Assessment-Center der alltäglichen Lebensführung. In O. Leistert, T. Röhle, & T. Röhle (Hrsg.), *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net.* Bielefeld: transcript Verlag.

Winkler, H. (2004). How to do things with words, signs, machines. Performativität, Medien, Praxen, Computer. In S. Krämer, *Performativität und Medialität* (S. 97-111). München: Wilhelm Fink Verlag.

Winter, C. (2011). Von der Push- zur Pull-Kultur (-innovation). In K. Janner, C. Holst, & A. Kopp, *Social Media im Kulturmanagement* (S. 149-189). Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp | Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH.

Wolf, K., & Birnkraut, G. (2010). *Kulturmanagement konkret. Interdisziplinäre Positionen und Perspektiven* (Band 4 Ausg.). Hamburg: Institut für Kulturkonzepte Hamburg e.V.

## Internetquellen<sup>16</sup>

Schwenke, T. (26. April 2013). *Mit 5 Schritten zum sicheren Facebook Impressum*.

Abgerufen am 17. Oktober 2013 von [www.allfacebook.de](http://www.allfacebook.de):

<http://allfacebook.de/pages/mit-5-schritten-zum-sicheren-facebook-impressum-update-nach-designaenderungen>

Statistik Austria. (21. Oktober 2013). *Internetnutzerinnen oder Internetnutzer 2002*

*bis 2013*. Abgerufen am 25. Oktober 2013 von [www.statistik-austria.at](http://www.statistik-austria.at):

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/053946.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/053946.html)

Statistik Austria. (3. Dezember 2012).

*spieltaetigkeit\_201011\_an\_den\_bundestheatern\_wiener\_privattheatern\_und\_ver\_021278.pdf*. Abgerufen am 8. Dezember 2012 von [www.statistik-austria.at](http://www.statistik-austria.at):

[http://www.statistik-austria.at/web\\_de/statistiken/bildung\\_und\\_kultur/kultur/theater\\_und\\_musik/index.html](http://www.statistik-austria.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/theater_und_musik/index.html)

Stocks, E. J. (13. November 2007). *Destroy the Web 2.0 Look*. Abgerufen am 13.

September 2013 von [elliotjaystocks.com](http://elliotjaystocks.com): <http://elliotjaystocks.com/blog/destroy-the-web-20-look-future-of-web-design-new-york/>

Teatro alla Scala. (2013). *Teatro alla Scala*. Abgerufen am 11. Dezember 2013 von

[www.facebook.com](http://www.facebook.com): [www.facebook.com/teatro.alla.scale](http://www.facebook.com/teatro.alla.scale)

Theater in der Gumpendorferstraße. (11. Dezember 2013). *TAG*. Abgerufen am 11.

Dezember 2013 von [www.facebook.com](http://www.facebook.com):

<https://www.facebook.com/TAGtheater?fref=ts>

Van Eimeren, B. (2013). *"Always on" - Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber*

*im Netz*. Abgerufen am 13. September 2013 von [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de):

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren.pdf>

Van Eimeren, B., & Frees, B. (September 2013). *Rasanter Anstieg des*

*Internetkonsums - Onliner fast drei Stunden täglich im Netz*. Abgerufen am 13.

September 2013 von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>: [http://www.ard-zdf-](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren_Frees.pdf)

[onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren\\_Frees.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren_Frees.pdf)

---

<sup>16</sup> Durch die Kombination der Facebook URL [www.facebook.com](http://www.facebook.com) und der Profilnamen der Theater gelangt man zu den angegebenen Fanseiten ([www.facebook.com/theaterprofilname](http://www.facebook.com/theaterprofilname))

## Abbildungsverzeichnis

**Abbildung 1:** <https://www.facebook.com/maximgorkitheaterberlin?fref=ts>,

Zugriff: 24.6.13

**Abbildung 2:** <https://www.facebook.com/maximgorkitheater?fref=ts>, Zugriff: 24.6.13

**Abbildung 3:** <https://www.facebook.com/Theater.Bonn/likes>, Zugriff: 23.10.13

**Abbildung 4:** <https://www.facebook.com/SchauspielhausGraz?fref=ts>,

Zugriff: 16.10.13

**Abbildung 5:** <https://www.facebook.com/pages/Theater-in-der-Josefstadt/117057124979007?fref=ts>,

Zugriff: 23.10.13

**Abbildung 6:** <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152034528974882&set=pb.153985964881.-2207520000.1386800591.&type=3&theater>, Zugriff: 7.12.13

**Abbildung 7:** <https://www.facebook.com/Theater.Bonn>, Zugriff: 7.12.13

**Abbildung 8:** <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=607346142649812&set=pb.141327609251670.-2207520000.1386800172.&type=3&theater>, Zugriff: 7.12.13

**Abbildung 9:** <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=607348255982934&set=pb.141327609251670.-2207520000.1386800172.&type=3&theater>, Zugriff: 7.12.13

**Abbildung 10:** <https://www.facebook.com/LandestheaterLinz?fref=ts>,

Zugriff: 18.11.13

**Abbildung 11:** <https://www.facebook.com/MuenchnerKammerspiele?fref=ts>,

Zugriff: 18.11.13

**Abbildung 12:** <https://www.facebook.com/wiener.staatsoper?fref=ts>, Zugriff: 18.11.13

**Abbildung 13:** <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150558844418306&set=a.450681563305.245140.168074438305&type=3&theater>, Zugriff: 18.11.13

**Abbildung 14:** <https://www.facebook.com/Volksoper?fref=ts>, Zugriff: 18.11.13

**Abbildung 15:** <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.436837056455.240358.65631321455&type=3>, Zugriff: 13.05.13

**Abbildung 16:** <http://www.movie-college.de/filmschule/filmgestaltung/einstellungsgroessen.htm>, Zugriff: 9.12.13

**Abbildung 17:**

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.152904811420792.29364.152904714754135&type=3> , Zugriff: 13.05.13

**Abbildung 18:**

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150278774520297.538419.343495395296&type=3>, Zugriff: 13.05.13

**Abbildung 19:** <https://www.facebook.com/SchauspielhausGraz?fref=ts>,  
Zugriff:18.11.13

**Abbildung 20:** <https://www.facebook.com/SchauspielhausZuerich?fref=ts>, Zugriff:  
15.5.13

**Abbildung 21:** <https://www.facebook.com/volkstheater.at?fref=ts>, Zugriff: 11.12.13

**Abbildung 22:** <https://www.facebook.com/stadtTheaterWalfischgasse?fref=ts>,  
Zugriff: 11.12.13

**Abbildung 23:** <https://www.facebook.com/tjg.theaterjungegeneration?fref=ts>,  
Zugriff: 3.6.13

**Abbildung 24:** <https://www.facebook.com/SchaubuehneBerlin?ref=ts&fref=ts>,  
Zugriff: 20.5.13

**Abbildung 25:** <https://www.facebook.com/pages/TheaterBielefeld/200370568460?fref=ts>,  
Zugriff: 15.5.13

**Abbildung 26:** <https://www.facebook.com/theater.konstanz?fref=ts>, Zugriff: 15.5.13

**Abbildung 27:** <https://www.facebook.com/TAGtheater?fref=ts>, Zugriff: 24.6.13

**Abbildung 28:** <https://www.facebook.com/GripsTheater?fref=ts>, Zugriff: 28.10.13

**Abbildung 29:** <https://www.facebook.com/TheaterKiel?fref=ts>, Zugriff: 28.10.13

**Abbildung 30:** <https://www.facebook.com/TAGtheater?fref=ts>, Zugriff: 28.10.13

**Abbildung 31:** <https://www.facebook.com/LandestheaterLinz?fref=ts> ,  
Zugriff: 18.11.13

**Abbildung 32:** <https://www.facebook.com/SchauspielhausGraz?fref=ts>,  
Zugriff: 18.11.13

**Abbildung 33:** <https://www.facebook.com/brutWien?fref=ts>, Zugriff: 18.11.13

**Abbildung 34:** <https://www.facebook.com/theaterbasel?fref=ts>, Zugriff: 18.11.13

**Abbildung 35:** <https://www.facebook.com/thaliatheater?fref=ts>, Zugriff: 18.11.13

**Abbildung 36:** <https://www.facebook.com/photo.php?v=10200664121661386&set=vb.117902311558601&type=3&theater>, Zugriff: 11.12.13

**Abbildung 37:** <https://www.facebook.com/photo.php?v=10200664121661386&set=vb.117902311558601&type=3&theater>, Zugriff: 11.12.13

**Abbildung 38:** [https://www.facebook.com/thaliatheater/app\\_212104595551052](https://www.facebook.com/thaliatheater/app_212104595551052),  
Zugriff: 11.12.13

**Abbildung 39:** <https://www.facebook.com/photo.php?v=272879649410069&set=vb.127693747033&type=3&theater>, Zugriff: 11.12.13

**Abbildung 40:** <https://www.facebook.com/photo.php?v=1718248516581&set=vb.53565152006&type=3&theater>, Zugriff: 11.12.13

**Abbildung 41:** <https://www.facebook.com/photo.php?v=191869484185557&set=vb.335200585207&type=3&theater>, Zugriff: 11.12.13

**Abbildung 42:** <https://www.facebook.com/media/set/?set=vb.123508830997774&type=2>, Zugriff: 11.12.13

**Abbildung 43:** <https://www.facebook.com/photo.php?v=2015919176588&set=vb.224433830946084&type=3&theater>, Zugriff: 19.11.13

**Abbildung 44:** <https://www.facebook.com/photo.php?v=2015919176588&set=vb.224433830946084&type=3&theater>, Zugriff: 19.11.13

**Abbildung 45:** <https://www.facebook.com/photo.php?v=10151101089012134&set=vb.197055307133&type=3&theater>, Zugriff: 11.12.13

## Tabellenverzeichnis

**Tabelle 1:** *Absenz und Präsenz der D-A-CH Theater auf Facebook gesamt*

**Tabelle 2:** *Absenz und Präsenz deutscher Theater auf Facebook*

**Tabelle 3:** *Absenz und Präsenz österreichischer Theater auf Facebook*

**Tabelle 4:** *Absenz und Präsenz schweizerischer\* Theater auf Facebook*

**Tabelle 5:** *Facebook Beitrittsdaten der D-A-CH Theater gereiht nach Jahren*

**Tabelle 6:** *Anzahl der Facebook Beitritte der D-A-CH Theater gegliedert nach Jahren*

**Tabelle 7:** *Fanzahlen Entwicklung der D-A-CH Theater*

**Tabelle 8:** *Nutzung von Facebook Applikationen der D-A-CH Theater gesamt*

**Tabelle 9:** *Nutzung der Facebook Applikationen der schweizerischen Theater*

**Tabelle 10:** *Nutzung der Facebook Applikationen deutscher Theater*

**Tabelle 11:** *Nutzung der Facebook Applikationen österreichischer Theater*

**Tabelle 12:** *Angewendete Profilbild-Kategorien der D-A-CH Theater*

**Tabelle 13:** *Angewendete Profilbild-Kategorien schweizerischer Theater*

**Tabelle 14:** *Angewendete Profilbild-Kategorien deutscher Theater*

**Tabelle 15:** *Angewendete Profilbild-Kategorien österreichischer Theater*

**Tabelle 16:** *Angewendete Titelbild-Kategorien der D-A-CH Theater*

**Tabelle 17:** *Angewendete Titelbild-Kategorien schweizerischer Theater*

**Tabelle 18:** *Angewendete Titelbild-Kategorien deutscher Theater*

**Tabelle 19:** *Angewendete Titelbild-Kategorien österreichischer Theater*

**Tabelle 20:** *Einsatz von Videos auf den Fanseiten der D-A-CH Theater*

**Tabelle 21:** *Einsatz von Videos auf den Fanseiten schweizerischer Theater*

**Tabelle 22:** *Einsatz von Videos auf den Fanseiten deutscher Theater*

**Tabelle 23:** *Einsatz von Videos auf den Fanseiten österreichischer Theater*

**Tabelle 24:** *Verwendung von Social Media Links auf den Websites  
der D-A-CH Theater*

**Tabelle 25:** *Verwendung von Social Media Links auf den Websites  
schweizerischer Theater*

**Tabelle 26:** *Verwendung von Social Media Links auf den Websites  
deutscher Theater*

**Tabelle 27:** *Verwendung von Social Media Links auf den Websites österreichischer  
Theater*

# Abbildungen



Abbildung 1

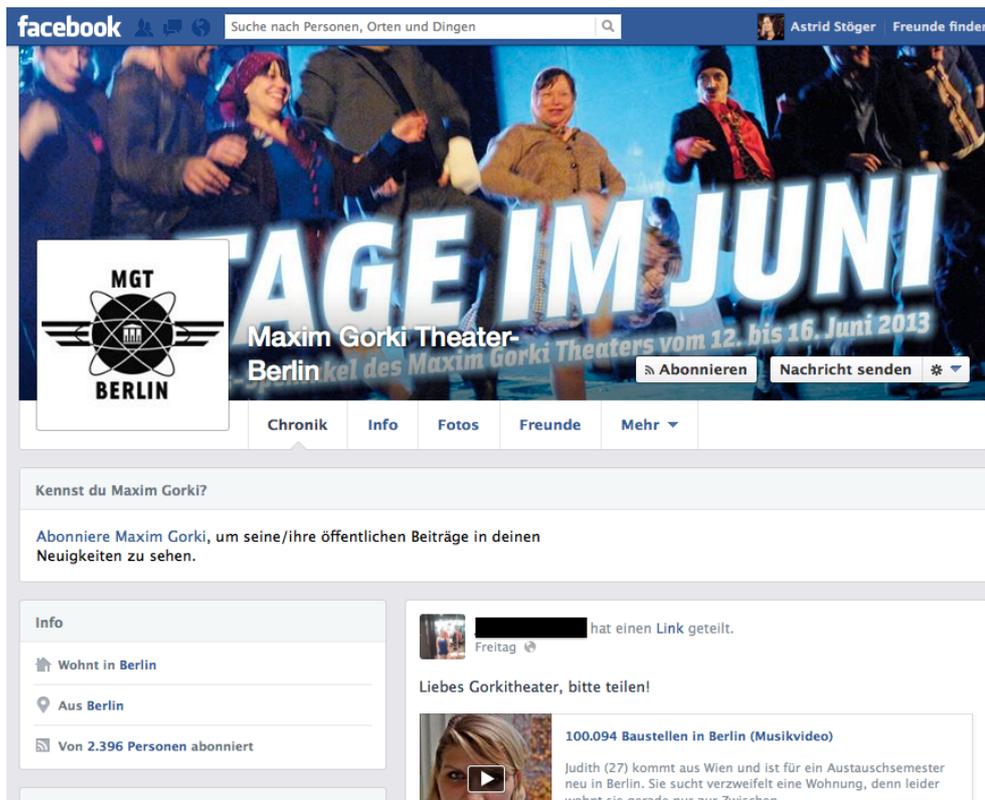


Abbildung 2



Abbildung 3



Abbildung 4



Abbildung 5



Abbildung 6

**Theater Bonn**  
Gefällt dir · 10. November

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Schreibe einen Kommentar ...

Gesponsert Werbeanzeige erstellen

**SAS leicht lernen!**  
sas.com  
Jetzt anmelden: Bearbeiten empirischer Fragen mit SAS. Für Studenten/innen kostenlos!

**Afrika! Afrika! Tickets**  
ticketmaster.at  
André Hellers magisches Zirkusereignis kommt als Theaterproduktion zurück. Jetzt Tickets!

**Flug gewinnen. Egal wohin!**  
game.checkfeix.com  
Jetzt mitmachen und Flug zu deinem Traumziel gewinnen! Zusätzlich gibts 60€ als Gutschein!

facebook Suche nach Personen, Orten und Dingen Astrid Stöger Freunde finden

**Theater Bonn** Chronik 2013 Gefällt dir

**Tosca und die Mafia – Puccini-Premiere in der Oper Bonn**  
www.weltexpress.info  
Bonn, NRW, Deutschland (Weltexpress). „Was ich will, bekomme ich, und wenn ich es satt habe, werfe i...“

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen  
20 Personen gefällt das.  
Schreibe einen Kommentar ...

**Theater Bonn**  
10. November

**METROPOLIS [nach dem Film von Fritz Lang]** (23 Fotos)  
http://bit.ly/HCRuS1  
Fotos © Thilo Beu

**LEONCE UND LENA [Georg Büchner]** (24 Fotos)  
http://bit.ly/1jJnFLI  
Fotos © Thilo Beu

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen  
12 Personen gefällt das.

Abbildung 7



**Stadtsaal**  
Gefällt dir · 17. September

Gerade haben wir ein kleines Präsent von einem glücklichen Kunden erhalten! Was könnte da wohl drinnen sein?

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

6 Personen gefällt das. Top-Kommentare

1 geteilter Inhalt

**Stadtsaal** Lauter gute Ideen, alle gerne willkommen!:-))) Auflösung folgt in einer halben Stunde.  
Gefällt mir · Antworten · 1 · 18. September um 10:53

**[User]** Gutschein  
Gefällt mir · Antworten · 1 · 17. September um 21:34

**[User]** Kürbiseis 😊  
Gefällt mir · Antworten · 1 · 17. September um 21:13 via Handy

**[User]** Weihnachtskeks!  
Gefällt mir · Antworten · 1 · 17. September um 20:42

**[User]** Sage ebenfalls Bäckerei!  
Gefällt mir · Antworten · 1 · 17. September um 20:42

**[User]** cd oder dvd?  
Gefällt mir · Antworten · 1 · 17. September um 20:33

1 weiteren Kommentar anzeigen

Schreibe einen Kommentar ...

Abbildung 8



**Stadtsaal**  
Gefällt dir · 18. September

Das Geheimnis wird gelüftet: Herrliche Florentiner waren der Inhalt! Vielen lieben Dank nochmal! Dafür und auch so öffnen wir gerne unsere Kassa!;-)

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

3 Personen gefällt das.

**[User]** Das hat wohl nicht für alle gereicht!!!! Aber sehr nett!!!!  
Gefällt mir · Antworten · 1 · 18. September um 17:53

Schreibe einen Kommentar ...

Gesponsert Werbeanzeige erstellen

**Bezaubernd schön**  
bonprix.at

  Große Auswahl an festlichen und eleganten Kurzarmkleider für die schönste Zeit des Jahres!

Abbildung 9



**Landestheater Linz**  
3.537 „Gefällt mir“-Angaben · 186 sprechen darüber ·  
1.697 waren hier

Abbildung 10



**Münchner Kammerspiele**  
4.461 „Gefällt mir“-Angaben · 210 sprechen darüber · 475  
waren hier

Abbildung 11



Abbildung 12



Abbildung 13



Abbildung 14



Abbildung 15



Extrem groß



Großaufnahme



Nahe



Halbnahe



Amerikanisch



Halbtotale



Totale



Extreme Totale

Abbildung 16

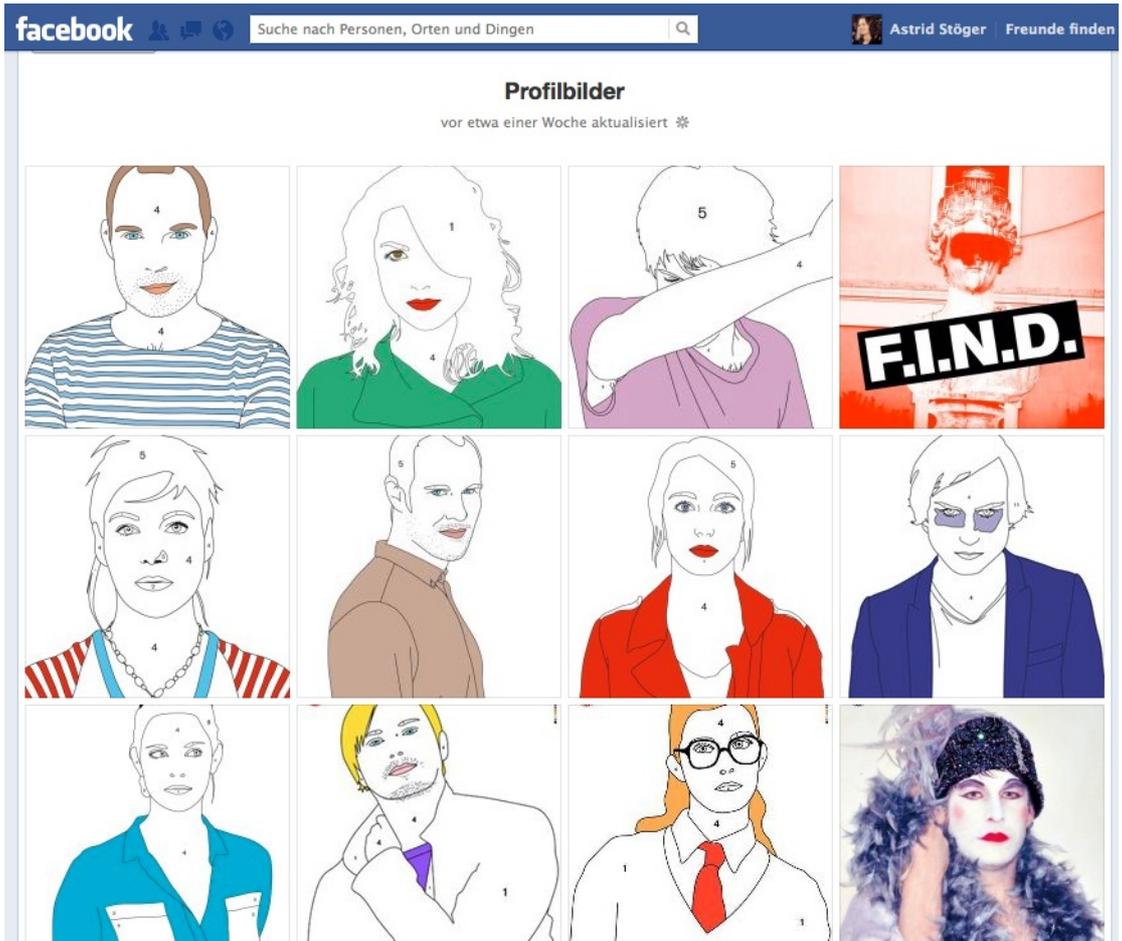


Abbildung 17

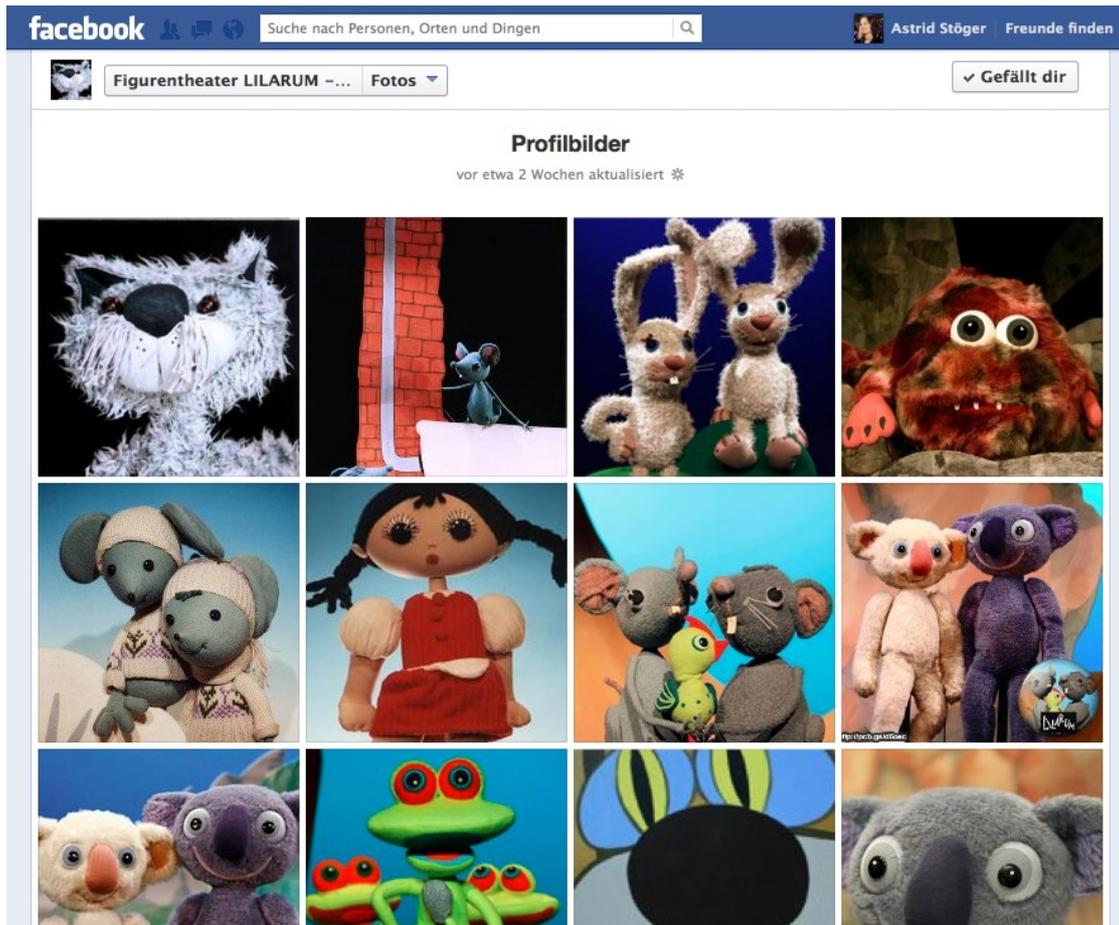


Abbildung 18



Abbildung 19



Abbildung 20



Abbildung 21



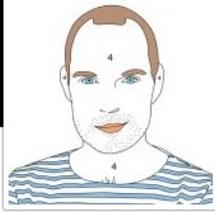
Abbildung 22



Abbildung 23

facebook Suche nach Personen, Orten und Dingen Astrid Stöger Freunde finden

# Hier findet dich niemand.\*



**Schaubühne am Lehniner Platz**  
 6.977 „Gefällt mir“-Angaben · 254 sprechen darüber · 2.456 waren hier

✓ Gefällt dir Nachricht senden

Theater  
 Kurfürstendamm 153, Berlin, DE.  
 +49 30 890023

Info - Änderung vorschlagen

Fotos Veranstaltungen Videos „Gefällt mir“-Anga...

6.977

Abbildung 24

facebook Suche nach Personen, Orten und Dingen Astrid Stöger Freunde finden

TANZSPOTTING V  
 18. - 20.05.13




**Theater Bielefeld**  
 2.888 „Gefällt mir“-Angaben · 221 sprechen darüber · 2.588 waren hier

✓ Gefällt dir Nachricht senden

Theater  
 KARTENTELEFON 0521 / 51 54 54 WEBSEITE  
 www.theater-bielefeld.de IMPRESSUM Theater  
 Bielefeld | Bühnen und Orchester der Stadt Bielefeld |

Info - Änderung vorschlagen

Fotos „Gefällt mir“-Anga... Videos Karte

2.888

NRW Theater treffen 2013  
 26.-30.06.13 IN BIELEFELD

Abbildung 25



Abbildung 26



Abbildung 27

 **GRIPS Theater** hat einen Link geteilt.  
23. August in der Nähe von Berlin, Germany

Heute und Morgen noch mal unser Erfolgsstück "Frau Müller muss weg" um 19:30 im GRIPS am Hansaplatz. Es gibt noch Karten!!

<http://www.grips-theater.de/programm/spielplan/termin/710>

**Programm - GRIPS Theater**  
[www.grips-theater.de](http://www.grips-theater.de)

Der Coup, nach zehn Jahren Theaterabstinenz den Filmregisseur Söhnke Wortmann um die Regie zu bitten, geht auf. Wie in „Der bewegte Mann“ lässt er die Figuren am Rand der Karikatur balancieren, um sie rechtzeitig mit Menschlichkeit zu federn. Und wie in „Das Wunder von Bern“ verwandelt sich das auf...

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

 6  1  2

Abbildung 28

**Theater Kiel**  
»Wer bei dieser Oper nicht weint, ist kein Mensch.« – das sagte damals Richard Gere zu Julia Roberts in »Pretty Woman« als sie in Verdis »La Traviata« waren. Also: Heute Abend um 19.30 Uhr ins Opernhaus und selbst austesten. Hier gibt's schon mal nen ersten Eindruck:



**Theater Kiel | La Traviata**  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
Giuseppe Verdi: La Traviata Musikalische Leitung: Leo Siberski | Regie: Uwe Schwarz Ausstattung: Heiko Mönnich | Chorleitung:

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen ·  16  1  2 · 24. Oktober um 15:58 in der Nähe von Kiel, Schleswig-Holstein, Germany

Abbildung 29

 **TAG** hat einen Link geteilt.  
26. Februar

"Wunderschön unseriöser Cineastenklamauk." Hehehe, Wiener Zeitung! Ab 20. März wieder im TAG: PLOTTING PSYCHO.

[http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/buehne/527722\\_Cineastenklamauk.html](http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/buehne/527722_Cineastenklamauk.html)



**Hitchcock im TAG: "Plotting Psycho" von Dominic Oley – Wiener Zeitung Online**  
[www.wienerzeitung.at](http://www.wienerzeitung.at)

Unter dreißig die meisten Zuschauer, über fünfzig Alfred Hitchcocks

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

 10  1  1

Abbildung 30



Abbildung 31



Abbildung 32



Abbildung 33



Abbildung 34

 **Thalia Theater** hat einen Link geteilt.  
11. Oktober in der Nähe von Hamburg

Wir gratulieren Philipp Hochmair zur Nominierung für den NESTROY Preis als bester Schauspieler für die Leistung als #jedermann bei den Salzburger Festspielen.

Premiere im Thalia am 19. Oktober!

Abbildung 35



1:48 / 2:33

**Schauspiel Frankfurt**  
Diese Seite gefällt mir · 28. April

**John Gabriel Borkman**

Regie: Andrea Breth. Bühne: Annette Murschetz.  
Kostüme: Moidele Bickel. Musik: Bert Wrede.  
Trailer: Roland Burchard. Premiere am 12. April 2013 im Schauspiel Frankfurt/Schauspielhaus.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

26 Personen gefällt das.  
1 geteilter Inhalt

Schreibe einen Kommentar ...

Gesponsert · Werbeanzeige erstellen

**Neue Domain Namen .info**  
info.info

Sichere Dir noch heute Deine .info-Domän. Sei dabei, bei der erfolgreichsten neuen Domain...

Abbildung 36



2:12 / 2:33

**Schauspiel Frankfurt**  
Diese Seite gefällt mir · 28. April

**John Gabriel Borkman**

Regie: Andrea Breth. Bühne: Annette Murschetz.  
Kostüme: Moidele Bickel. Musik: Bert Wrede.  
Trailer: Roland Burchard. Premiere am 12. April 2013 im Schauspiel Frankfurt/Schauspielhaus.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

26 Personen gefällt das.  
1 geteilter Inhalt

Schreibe einen Kommentar ...

Gesponsert · Werbeanzeige erstellen

**Neue Domain Namen .info**  
info.info

Sichere Dir noch heute Deine .info-Domän. Sei dabei, bei der erfolgreichsten neuen Domain...

Abbildung 37

facebook Suche nach Personen, Orten und Dingen Astrid Stöger Freunde finden

Thalia Theater Youtube Gefällt dir



**Die Wirklichkeit ist abgeschafft.**  
Wir unterbrechen die aktuelle Wirklichkeit für eine dringende Zwischenmeldung!

Comments Gefällt mir 151 Personen gefällt das. Zeige deinen Freunden, dass dir das gefällt. YouTube Share

Abbildung 38



Deutsches Schauspielhaus in Hamburg  
Gefällt dir · 14. Oktober 2011

**Die Möwe von Anton Tschechow**  
Regie Alice Buddeberg, Bühne Cora Saller, Kostüme Martina Küster, Musik Stefan Paul Goetsch, Es spielen Johanna Falckner, Johannes Flachmeyer, Tim Grobe, Ute Hannig, Markus John, Janning Kahnert, Irene Kugler, Martin Pawlowsky, Franziska Schubert, Sören Wunderlich.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

5 Personen gefällt das.

Oh ja ich freu mich sehr auf die Premiere. Ich mein mit der Besetzung kann ja auch nichts schief gehen! 😊  
16. Oktober 2011 um 13:42 · Gefällt mir · 1

Schreibe einen Kommentar ...

0:13 / 2:35 HD

Abbildung 39



Abbildung 40

**volks theater** **Münchner Volkstheater**  
Diese Seite gefällt mir · 15. November 2010

**EIN VOLKSFEIND, PREMIERE AM 25.11.2010**

...zeigt den neuen VOLKSFEIND Trailer

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

👍 2 Personen gefällt das.

 Schreibe einen Kommentar ...

---

Gesponsert  Werbeanzeige erstellen

**United Branding**

 Wenn du mein Lächeln magst, dann klick jetzt auf "Gefällt mir"...

👍 Gefällt mir · 902 Personen gefällt United Branding.

**acm® Kartenetui**  
my-acm.de

 acm, das innovativste Kartenetui der Welt: kompakt, handlich, sicher! Jetzt ansehen!

788 Personen gefällt das.



Abbildung 41

**N T M** **Nationaltheater Mannheim**  
Diese Seite gefällt mir · 14. März 2011

**"BITCHFRESSE – Ich rappe also bin ich". Trailer**

"BITCHFRESSE – Ich rappe also bin ich" heißt die neue Casino-Produktion des Nationaltheaters. Premiere ist am Samstag. [http://www.nationaltheater-mannheim.de/schauspiel/stueck\\_details.php?SID=925](http://www.nationaltheater-mannheim.de/schauspiel/stueck_details.php?SID=925)

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

👍 8 Personen gefällt das.

 YO!!!!!!!  
15. März 2011 um 22:22 · Gefällt mir

 Schreibe einen Kommentar ... 

---

Gesponsert  Werbeanzeige erstellen

**Milka Gewinnspiel**

 Wünsch dir jetzt etwas Zartes für dich und deine Freunde & gewinne jeden Tag tolle Preise!

👍 Jetzt verwenden · 50.000 Personen haben Zarte Wünsche verwendet.

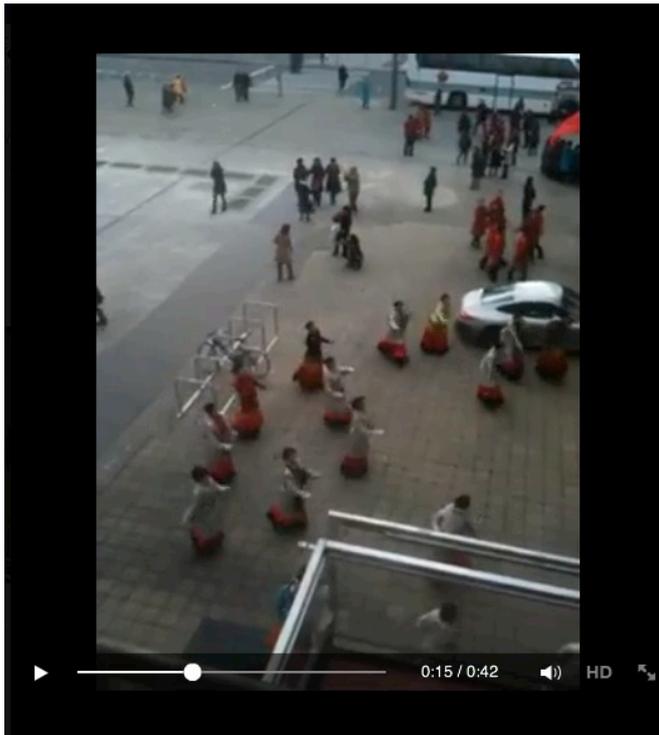


Abbildung 42

X

**brut** **brut Wien**  
Gefällt dir · 19. Dezember 2011

**Asian Monday Dance**

Die asiatischen BesucherInnen des Musikvereins sorgen vorm brut wieder mal für erstklassiges Entertainment! Da vergeht die Montags-Depression ganz schnell...dancedancedance

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

6 Personen gefällt das.

hihi, eva eva  
20. Dezember 2011 um 13:05 · Gefällt mir · 1

Schreibe einen Kommentar ...

---

Gesponsert W Werbeanzeige erstellen

**Neue Domain Namen .info**  
info.info

**.info** Sichere Dir noch heute Deine .info-Domain. Sei dabei, bei der erfolgreichsten neuen Domain...



Abbildung 43

X

**tsschauen** **Staatsschauspiel Dresden**  
Diese Seite gefällt mir · 21. Dezember 2011

**"Studentenfutter" – 12. Januar 2012 um 20 Uhr im Kleinen Haus 3**

Unsere Studenten des Schauspielstudios breiten sich auf ihr nächstes "Studentenfutter" vor. Dieses Mal zum Thema Aberglauben und Freitag, der 13. 😊

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

14 Personen gefällt das.

1 geteilter Inhalt

WAAA! Ich hab noch keine Karten. Das muss sich schleunigst ändern! Das weckt so nostalgische Erinnerungen an die Knäckebrötwitze 😊  
21. Dezember 2011 um 16:21 · Gefällt mir

Schreibe einen Kommentar ...

**Studentenfutter**

**Staatsschauspiel Dresden**  
Diese Seite gefällt mir · 21. Dezember 2011

"Studentenfutter" – 12. Januar 2012 um 20 Uhr im Kleinen Haus 3

Unsere Studenten des Schauspielstudios breiten sich auf ihr nächstes "Studentenfutter" vor. Dieses Mal zum Thema Aberglauben und Freitag, der 13. 😊

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

14 Personen gefällt das.

1 geteilter Inhalt

WAAAHH! Ich hab noch keine Karten. Das muss sich schleunigst ändern! Das weckt so nostalgische Erinnerungen an die Knäckebrötzwitze 😊  
21. Dezember 2011 um 16:21 · Gefällt mir

Schreibe einen Kommentar ...

0:28 / 0:44 HD

Abbildung 44

**Kampnagel – Internationales Zentrum für schönere Künste**  
Diese Seite gefällt mir · 11. Dezember 2012

Mit der vorletzten Nuss schenken wir Euch einen musikalischen Vorgeschmack auf die morgige NUSSKNACKER-Premiere.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

7 Personen gefällt das.

1 geteilter Inhalt

Ach der Kacirek. Geiler Typ!  
12. Dezember 2012 um 10:39 · Gefällt mir

Schreibe einen Kommentar ...

Gesponsert Werbeanzeige erstellen

**Eurothermen**  
Entspannung pur! Jetzt "Gefällt mir" klicken und tolle Angebote der Eurothermen erhalten.

Gefällt mir · Gerald Josef Flath gefällt Eurothermen.

0:11 / 1:03 HD

Abbildung 45

## Tabellen

Tabelle 1

	Anzahl der untersuchten Theater	auf Facebook vertreten	nicht auf Facebook vertreten	Über 1000 Facebook Fans	
Österreich	100,0%	82	38	33	
	120	68,3%	31,7%	27,5%	40,2%
Schweiz	100,0%	15	2	6	
	17	88,2%	11,8%	35,3%	40,0%
Deutschland	100,0%	154	28	82	
	182	84,6%	15,4%	45,1%	53,2%
GESAMT	100,0%	251	68	121	
	319	78,7%	21,3%	37,9%	48,2%

Tabelle 2

	Facebook Nutzung	Deutschland	Facebook Präsenz	
	Spielstätte	Standort	JA	NEIN
1	Grenzlandtheater des Kreises Aachen	Aachen	1	
2	Theater Aachen	Aachen	1	
3	Theater der Stadt Aalen	Aalen	1	
4	TPT Theater & Philharmonie	Altenburg	1	
5	Vorpommersche Landesbühne	Altenburg	1	
6	Eduard von Winterstein Theater	Annaberg-Buchholz	1	
7	Theater Augsburg	Augsburg	1	
8	Theater Baden Baden	Baden Baden	1	
9	Berliner Ensemble Theater am Schiffbauerdamm	Berlin		1
10	Deutsches Theater und Kammerspiele Berlin	Berlin	1	
11	Distel Kabarett Theater	Berlin	1	
12	Friedrichsstadtpalast	Berlin	1	
13	Grips Theater	Berlin	1	
14	Kleines Theater am Südwestkorso	Berlin	1	
15	Maxim Gorki Theater	Berlin	1	
16	Renaissance Theater	Berlin	1	
17	Schaubühne am Leniner Platz	Berlin	1	
18	Theater am Potsdamer Platz	Berlin		1
19	Theater an der Parkaue	Berlin	1	
20	Theater des Westens	Berlin		1
21	Theater und Komödie am Kurfürstendamm	Berlin	1	
22	Vaganten Bühne	Berlin	1	
23	Volksbühne am R.Luxemburg Platz	Berlin	1	
24	Theater Bielefeld	Bielefeld	1	
25	Schauspielhaus Bochum	Bochum	1	
26	Deutsch-Sorbisches Volkstheater	Bomberg	1	
27	ETA Hofmann Theater	Bomberg	1	
28	Contra-Kreis-Theater	Bonn	1	
29	Junges Theater Bonn	Bonn	1	
30	Kleines Theater Bad Godesberg	Bonn		1
31	Theater Bonn	Bonn	1	
32	Brandenburger Theater	Brandenburg		1
33	Komödie am Altstadtmarkt	Braunschweig	1	
34	Staatstheater Braunschweig	Braunschweig	1	
35	Bremer Theater	Bremen		1
36	Stadttheater Bremerhaven	Bremerhaven	1	
37	Badische Landesbühne	Bruchsal	1	
38	Westfälisches Landestheater	Castrop-Rauxel	1	
39	Schlosstheater Celle	Celle	1	
40	Das Chemnitzer Kabarett	Chemnitz		1
41	FRESSTheater	Chemnitz	1	
42	Städtische Theater Chemnitz GmbH	Chemnitz	1	
43	Landestheater Coburg	Coburg	1	
44	Staatstheater Cottbus	Cottbus		1
45	Die Komödie - TAP	Darmstadt	1	
46	Staatstheater Darmstadt	Darmstadt	1	
47	Anhaltisches Theater Dessau	Dessau	1	
48	Landestheater Detmold	Detmold	1	
49	Landestheater Dinkelsbühl	Dinkelsbühl		1

	Facebook Nutzung	Deutschland	Facebook Präsenz	
	Spielstätte	Standort	JA	NEIN
50	Landestheater Burghhofbühne	Dinslaken		1
51	Theater Dortmund	Dortmund	1	
52	Dresden Kabarett Theater Herkuleskeule	Dresden		1
53	Staatsschauspiel Dresden	Dresden	1	
54	Theater der Jungen Generation	Dresden	1	
55	Düsseldorfer Schauspielhaus	Düsseldorf	1	
56	Komödie Düsseldorf	Düsseldorf		1
57	Theater an der Kö	Düsseldorf	1	
58	Landestheater Eisenach	Eisenach	1	
59	Theater Erfurt	Erfurt	1	
60	Theater Waidpeicher	Erfurt	1	
61	Theater Erlangen	Erlangen	1	
62	Colosseum Theater	Essen		1
63	Theater im Rathaus	Essen		1
64	Württembergische Landesbühne Esslingen	Essen		1
65	Theater Alte Werkstatt	Frankenthal	1	
66	Die Komödie	Frankfurt am Main		1
67	Fritz Rémond Theater	Frankfurt am Main		1
68	Städtische Bühnen Frankfurt	Frankfurt am Main	1	
69	Mittelsächsisches Theater und Philharmonie	Freiberg		1
70	Theater Freiburg	Freiburg	1	
71	Stadttheater Giessen	Giessen	1	
72	Gerhard Hauptmann Theater Görlitz	Görlitz	1	
73	Deutsches Theater in Göttingen	Göttingen	1	
74	Neues Junges Theater	Göttingen	1	
75	Vorpommersche Theater und Sinfonieorchester GmbH	Greifswald	1	
76	Theater Hagen	Hagen	1	
77	Nordharzer Städtebundtheater	Halberstadt	1	
78	Theater, Oper, und Orchester GmbH Halle	Halle/Saale	1	
79	Altonaer Theater	Hamburg	1	
80	Das Schiff	Hamburg	1	
81	Deutsches Schauspielhaus	Hamburg	1	
82	Ernst Deutsch Theater	Hamburg	1	
83	Hamburger Kammerspiele	Hamburg	1	
84	Imperial-Theater Hamburg	Hamburg		1
85	Kampnagel Hamburg	Hamburg	1	
86	Komödie Winterhuder Fährhaus	Hamburg	1	
87	Ohnsorg Theater	Hamburg	1	
88	Schmidts Tivoli	Hamburg	1	
89	St.Pauli Theater	Hamburg	1	
90	Thalia Theater	Hamburg	1	
91	Theater für Kinder	Hamburg	kein FB	1
92	Theater im Hafen	Hamburg	kein FB	1
93	Neues Theater GmbH	Hannover	1	
94	Niedersächsisches Staatstheater Hannover	Hannover	1	
95	Theater und Philharmonisches Orchester der Stadt Heidelberg	Heidelberg	1	
96	Stadttheater Heilbronn	Heilbronn	1	
97	Theater für Niedersachsen	Hildesheim	1	
98	Theater Hof	Hof	1	
99	Theater Ingolstadt	Ingolstadt	1	

	Facebook Nutzung	Deutschland	Facebook Präsenz	
	Spielstätte	Standort	JA	NEIN
100	Pfalztheater Kaiserslautern	Kaiserslautern	1	
101	Badisches Staatstheater Karlsruhe	Karlsruhe	1	
102	Kammertheater Karlsruhe	Karlsruhe	1	
103	Sandkorntheater	Karlsruhe	1	
104	Staatstheater Kassel	Kassel	1	
105	Bühnen der Landeshauptstadt Kiel	Kiel	1	
106	Theater Koblenz	Koblenz	1	
107	Comedia Theater	Köln	1	
108	Schauspiel Köln	Köln	1	
109	Theater am Dom	Köln	1	
110	Theater der Keller	Köln	1	
111	Stadttheater Konstanz	Konstanz	1	
112	Kabarett academixer	Krefeld	1	
113	Kinder- und Jugendtheater Krefeld "Kresch"	Krefeld	1	
114	Theater Krefeld und Mönchengladbach	Krefeld	1	
115	Schauspiel Leipzig	Leipzig	1	
116	Theater der Jungen Welt	Leipzig	1	
117	Theater Lübeck	Lübeck	1	
118	Prinzregenten Theater	Ludwigshafen	1	
119	Theater Lüneburg	Lüneburg	1	
120	Landesbühne Sachsen-Anhalt	Lutherstadt Eisleben	1	
121	Puppentheater der Stadt Magdeburg	Magdeburg	1	
122	Theater Magdeburg	Magdeburg	1	
123	Staatstheater Mainz	Mainz	1	
124	Nationaltheater Mannheim	Mannheim	1	
125	Hessisches Landestheater	Marburg	1	
126	Fränkisches Theater Schloss Maßbach	Massbach	1	
127	Das Meininger Theater	Meiningen	1	
128	Landestheater Schwaben	Memmingen	1	
129	Schlosstheater Moers	Moers	1	
130	Bayrisches Staatsschauspiel	München	1	
131	Blutenburg Theater	München	1	
132	Komödie im Bayrischen Hof	München	1	
133	Münchner Kammerspiel	München	1	
134	Münchner Theater für Kinder	München		1
135	Münchner Volkstheater	München	1	
136	Prinzregenten Theater	München		1
137	Schauburg - Theater der Jugend	München	1	
138	Staatstheater am Gärtnerplatz	München	1	
139	Städtische Bühnen Münster	Münster/Westfalen	1	
140	Wolfgang Borchert Theater	Münster/Westfalen	1	
141	Theater Naumburg	Naumburg		1
142	Rheinisches Landestheater	Neuss	1	
143	Landestheater Neustrelitz	Neustrelitz	1	
144	Landesbühne Rheinland-Pfalz	Neuwied	1	
145	Theater Nordhausen	Nordhausen	1	
146	Staatstheater Nürnberg	Nürnberg	1	
147	Theater Pfütze	Nürnberg	1	
148	Theater Oberhausen	Oberhausen	1	
149	Oldenburgisches Staatstheater	Oldenburg	1	
150	Städtische Bühnen Osnabrück	Osnabrück	1	

	Facebook Nutzung	Deutschland	Facebook Präsenz		
	Spielstätte	Standort	JA	NEIN	
151	Amalthea Theater Paderborn	Paderborn	1		
152	Mecklenburgisches Landestheater Parchim	Parchim	1		
153	Stadttheater Pforzheim	Pforzheim	1		
154	Theater Plauen-Zwickau	Plauen	1		
155	Hans Otto Theater Potsdam	Potsdam	1		
156	Theater Regensburg	Regensburg	1		
157	Westdeutsches Tourneetheater Remscheid	Remscheid	1		
158	Volkstheater Rostock	Rostock	1		
159	Zimmertheater Rottweil	Rottweil		1	
160	Saarländisches Staatstheater	Saarbrücken	1		
161	Uckermärkische Bühnen Schwedt	Schwedt	1		
162	Mecklenburgisches Staatstheater Schwerin	Schwerin	1		
163	Neue Bühne Senftenberg	Senftenberg	1		
164	Theater der Altmark	Senftenberg	1		
165	Altes Schauspielhaus und Komödie im Marquardt	Stuttgart	1		
166	Junges Ensemble	Stuttgart	1		
167	Staatstheater Stuttgart	Stuttgart	1		
168	Theater Rampe Stuttgart	Stuttgart	1		
169	Landestheater Württemberg-Hohenzollern	Tübingen	1		
170	Akademietheater Ulm	Ulm		1	
171	Augus-Theater Neu Ulm	Ulm	1		
172	Theater in der Westentasche	Ulm		1	
173	Theater Ulm	Ulm	1		
174	BELAQUA Theater Wasserburg	Wasserburg am Inn	1		
175	Nationaltheater Weimar	Weimar	1		
176	Hessisches Staatstheater Wiesbaden	Wiesbaden	1		
177	Landesbühnen Niedersachsen	wilhelmshaven	1		
178	Wuppertaler Bühnen	Wuppertal	1		
179	Mainfrankentheater Würzburg	Würzburg	1		
180	Landesbühnen Sachsen		1		
181	Schleswig-Holsteinisches Landestheater		1		
182	Tanztheater Wuppertal PinaBausch GmbH			1	
Gesamt			100%	154	28
			182	84,62%	15%

Tag der Erfassung 22.10.2012

Tabelle 3

	Facebook Nutzung	Österreich	Facebook Präsenz	
			JA	NEIN
	Spielstätte	Standort		
1	Vorarlberger Landestheater	Bregenz	1	
2	Dom im Berg	Graz	1	
3	Kasematten	Graz	1	
4	Next Liberty Jugendtheater	Graz	1	
5	Oper Graz	Graz	1	
6	Orpheum	Graz	1	
7	Schauspielhaus Graz	Graz	1	
8	Heunburg Theater	Haimburg	1	
9	Tiroler Landestheater	Innsbruck	1	
10	Stadtheater Klagenfurt	Klagenfurt	1	
11	Kinderkulturzentrum Kuddel Muddel	Linz	1	
12	Landestheater Linz	Linz	1	
13	Theater des Kindes	Linz	1	
14	Theater Phönix	Linz	1	
15	u/hof	Linz	1	
16	Salzburger Landestheater	Salzburg	1	
17	Festspielhaus St.Pölten	St.Pölten	1	
18	Landestheater Niederösterreich	St.Pölten	1	
19	neue bühne villach	villach	1	
20	3Raum Anatomietheater	Wien		1
21	Aktionstheater Ensemble	Wien	1	
22	AMISNUh	Wien		1
23	amphi-bien-theater	Wien		1
24	Ateliertheater	Wien	1	
25	Blackbox Theater	Wien		1
26	Brut Koproduktionsgesellschaft	Wien	1	
27	Burgtheater* inkl. Akademietheater, Vestibül, Kasino	Wien	1	
28	C7 Gruam Kleinkunstbühne	Wien		1
29	Das Schausfenster	Wien	1	
30	Die Brennesseln	Wien		1
31	Die Neue Tribüne Wien	Wien		1
32	Dschungel Wien	Wien	1	
33	Echoraum	Wien		1
34	Ensemble 08	Wien	1	
35	Ensemble 19	Wien	1	
36	Experiment - Theater am Liechtenwerd	Wien	1	
37	Figurentheater Lilarum	Wien	1	
38	Freie Bühne Wieden	Wien	1	
39	Fritzpunkt	Wien		1
40	Garage X Theater Petersplatz	Wien	1	
41	Heuschreck Theater	Wien	1	
42	Interkulttheater	Wien		1
43	International Theatre Vienna	Wien		1
44	Jüdisches Theater Austria	Wien	1	
45	Jugendstiltheater	Wien		1
46	Kabarett Simpl	Wien	1	
47	Kabinetttheater	Wien	1	
48	Klettenheimersr Kleinkunst Cafe	Wien		1
49	Komödie am Kai	Wien	1	
50	Konzerthaus	Wien	1	
51	Kosmos Theater	Wien	1	
52	Kulisse	Wien	1	
53	Lalish Theaterlabor	Wien		1
54	Märchenbühne - Der Apfelbaum	Wien		1

	Facebook Nutzung	Österreich	Facebook Präsenz	
	Spielstätte	Standort	JA	NEIN
55	Metropol	Wien	1	
56	Moderne Theater Wien	Wien	1	
57	MOKI Kindertheater	Wien		1
58	Muth - Der Konzertsaal der Wr. Sängerknaben	Wien	1	
59	Neues Theater Döbling	Wien	1	
60	Neues Wiener Musiktheater	Wien		1
61	Niedermaier	Wien	1	
62	Odyssee Theater	Wien	1	
63	Off Theater	Wien	1	
64	Orpheum	Wien	1	
65	Palais Kabelwerk	Wien	1	
66	Pawlatschentheater	Wien		1
67	Polycollege Stöbergasse	Wien		1
68	Pygmalion Theater	Wien	1	
69	Rabenhof Theater	Wien	1	
70	Rampenlicht Productions	Wien		1
71	Salon 5	Wien	1	
72	Scala	Wien		1
73	Schauspielhaus Wien	Wien	1	
74	Schlosstheater Schönbrunn	Wien	1	
75	Schmähstadt	Wien	1	
76	Schönbrunner Marionettentheater	Wien	1	
77	Schubert Theater	Wien	1	
78	Staatsoper	Wien	1	
79	StadtTheater Walfischgasse	Wien	1	
80	Szene Wien	Wien	1	
81	TAG Theater an der Gumpendorferstraße	Wien	1	
82	Tanztheater Homunculus	Wien		1
83	teatro caprile	Wien		1
84	the Fundus - Kellertheater	Wien		1
85	Theater Akzent	Wien	1	
86	Theater am Alsergrund	Wien	1	
87	Theater am Spittelberg	Wien	1	
88	Theater Brett	Wien		1
89	Theater Center Forum	Wien	1	
90	Theater der Jugend *inkl. Renaissance und Theater im Zentrum	Wien	1	
91	Theater des Augenblicks	Wien		1
92	Theater Drachengasse	Wien	1	
93	Theater in der Josefstadt *inkl. Kammerspiele	Wien	1	
94	Theater in der Josefstadt *inkl. Kammerspiele	Wien	1	
95	Theater m. b. H.	Wien		1
96	Theater Nestroyhof - Hamakom	Wien	1	
97	Theater Spielraum	Wien		1
98	Theater Tanto	Wien		1
99	Theater WORT_Ensemble	Wien		1
100	Theaterkistl	Wien		1
101	Theaterlabor	Wien	1	
102	Theaterverein Odeon	Wien		1
103	Theatro Kosilo	Wien		1
104	Tschauner Bühne	Wien	1	
105	Universität f.darstellende Kunst Wien	Wien	1	
106	Vereinigte Bühnen Wien (inkl. Raimundtheater, Ronacher, Theater an der Wien)	Wien		1

	Facebook Nutzung	Österreich	Facebook Präsenz	
	Spielstätte	Standort	JA	NEIN
107	Viennas English Theatre	Wien	1	
108	Volksoper	Wien	1	
109	Volkstheater	Wien	1	
110	Wiener Lustspielhaus	Wien	1	
111	Wiener Theaterkeller	Wien		1
112	Wiener Vorstadttheater	Wien		1
113	WUK Theater	Wien	1	
114	Gloriatheater	Wien	1	
115	ICHDUWIR Theater	Wien	1	
116	KunstSozialRaum Brunnenpassage	Wien		1
117	Original Wiener Stegreiftheater	Wien		1
118	Satyriker - Floridsdorfer Theaterensemble	Wien	1	
119	Tanzquartier Wien	Wien	1	
120	Theatergruppe Gartenstadt	Wien	1	
		100%	82	38
		120	68,3%	31,7%

Tag der Datenerfassung 22.10.2012

Tabelle 4

	Facebook Nutzung	Schweiz (deutspr.)	Facebook Präsenz	
	Spielstätte	Standort	JA	NEIN
1	Kurtheater	Baden	1	
2	Opernhaus	Zürich	1	
3	Theater Basel	Basel	1	
4	Schauspielhaus	Zürich	1	
5	Theater St. Gallen	St. Gallen	1	
6	Luzerner Theater	Luzern	1	
7	Theater am Neumarkt	Zürich	1	
8	Stadttheater Bern	Bern	1	
9	Theater Kanton Zürich	Winterthur	1	
10	Theater Casino	Zug	1	
11	Stadttheater	Schaffhausen	1	
12	Theater Biel/Solothurn	Biel/Solothurn	1	
13	Theater der Künste	Zürich	1	
14	Sommertheater	Winterthur	1	
15	Theater Chur	Chur	1	
16	DAS Theater an der Effingerstraße	Bern		1
17	Stadttheater	Langenthal		1
		100,0%	15	2
		17	88,2%	11,8%

Tag der Erfassung 8.2.2013

Tabelle 5

	Facebook Beitritt	D-A-CH			
		Land	Beitritt	Fananzahl	
1	TAG	A	27.09.08	2807	2008
2	Wiener Staatsoper	A	24.10.08	14.408	
3	Festspielhaus Sankt Pölten	A	04.12.08	5895	
4	Münchner Volkstheater	D	05.02.09	5880	2009
5	Rabenhof Theater	A	11.02.09	3838	
6	Theater Drachengasse	A	17.02.09	1183	
7	Burgtheater Wien	A	30.03.09	9190	
8	Kabarett Simpl	A	19.05.09	4380	
9	Thalia Theater	D	20.05.09	10542	
10	GRIPS Theater	D	09.06.09	2932	
11	Wiener Konzerthaus	A	15.06.09	8869	
12	((Szene)) Wien	A	24.08.09	6717	
13	theaterhagen	D	31.08.09	2627	
14	Maxim Gorki Theater	D	02.09.09	4083	
15	Deutsches Schauspielhaus in Hamburg	D	04.09.09	9523	
16	Schauspielhaus Bochum	D	10.09.09	8209	
17	Kabarett Niedermair	A	11.09.09	1352	
18	Theater Bonn	D	16.09.09	2254	
19	Theater Rampe	D	17.09.09	1242	
20	Schauspielhaus Graz	A	22.09.09	4365	
21	Staatstheater Nürnberg	D	06.10.09	3090	
22	Friedrichstadt - Palast	D	07.10.09	14.533	
23	Theater Koblenz	D	10.10.09	1945	
24	Opernhaus Zürich	CH	13.10.09	7644	
25	GarageX	A	15.10.09	2133	
26	Staatstheater Mainz	D	15.10.09	4230	
27	Theater Aachen	D	16.10.09	1557	
28	Schauspiel Köln	D	20.10.09	3804	
29	Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz	D	21.10.09	11005	
30	Mecklenburgisches Staatstheater Schwerin	D	22.10.09	2054	
31	Theater der Jugend Wien	A	06.11.09	1370	
32	Figurentheater LILARUM - Fanpage	A	06.11.09	1166	
33	Stadttheater Ingolstadt	D	10.11.09	1880	
34	Anhaltisches Theater Dessau	D	10.11.09	1762	
35	Theater Konstanz	D	16.11.09	1936	
36	Gärtnerplatztheater	D	20.11.09	2896	
37	Theater Pforzheim	D	22.11.09	1401	
38	Theater Magdeburg	D	27.11.09	2503	
39	Schmidt Theater & Schmidts TIVOLI	D	04.12.09	10808	
40	Mainfranken Theater Würzburg	D	07.12.09	2107	
41	Kampnagel - Internationales Zentrum für schönere Künste	D	10.12.09	9561	
42	Theater Bielefeld	D	15.12.09	2875	
43	Landestheater Linz	A	16.12.09	3527	
44	Bühnen Halle	D	30.12.09	2353	
45	Junges Theater Göttingen	D	30.12.09	1233	

	Facebook Beitritt	D-A-CH		
		Land	Beitritt	Fanzahl
46	Theater Oberhausen	D	11.01.10	1611
47	Theater Osnabrück	D	18.01.10	2211
48	Konzert und Theater St. Gallen	CH	20.01.10	1276
49	Hamburger Kammerspiele	D	25.01.10	1860
50	Salon5	A	29.01.10	1095
51	stadtTheater walfischgasse	A	01.02.10	1117
52	Theater Augsburg	D	17.02.10	2154
53	Volkstheater Wien	A	18.02.10	3032
54	Wuppertaler Bühnen	D	25.02.10	1346
55	Nationaltheater Mannheim	D	02.03.10	5280
56	Staatstheater Kassel	D	02.03.10	3483
57	Theater Dortmund	D	02.03.10	2778
58	Schauspiel Stuttgart	D	09.03.10	2941
59	COMEDIA Theater Köln	D	16.03.10	1089
60	theater Kiel	D	29.03.10	1837
61	Schauspiel Frankfurt	D	14.04.10	6379
62	Theater Center Forum	A	18.04.10	1045
63	Theater Freiburg	D	19.04.10	2450
64	Theater in der Josefstadt	A	21.04.10	4185
65	GloriaTheater	A	21.04.10	2110
66	Landestheater Coburg	D	28.04.10	2009
67	Ernst Deutsch Tehater	D	30.04.10	1378
68	brut Wien	A	03.05.10	9142
69	Orpheum Wien	A	06.05.10	1951
70	Volksooper Wien	A	12.05.10	4711
71	Staatstheater Wiesbaden	D	26.05.10	2749
72	Metropol	A	08.06.10	5862
73	Schauspielhaus Zürich AG	CH	16.06.10	1970
74	Kurtheater Baden	CH	17.06.10	3221
75	djg. Theater junge generation	D	22.06.10	1321
76	Staatstheater Braunschweig	D	28.06.10	2393
77	Kulisse Wien	A	13.07.10	1524
78	Theater Münster	D	02.08.10	1893
79	Landestheater Detmold	D	02.09.10	1063
80	Deutsches Theater Berlin	D	03.09.10	4661
81	Theater Ulm	D	03.09.10	1552
82	Das Meininger Theater	D	03.09.10	1416
83	Luzerner Theater	CH	07.09.10	1050
84	Deutsches Nationaltheater und Staatskapelle Weimar	D	01.10.10	1935
85	Grazer Spielstätten: Orpheum, Dom im Berg, Kasematten	A	02.10.10	1902
86	Theater Plauen-Zwickau	D	02.10.10	1241
87	Saarländisches Staatstheater	D	11.10.10	2235
88	Münchner Kammerspiele	D	12.10.10	4451
89	Kabarett-Theater Distel	D	13.10.10	1210
90	Theater Lübeck	D	25.10.10	1569
91	Volkstheater Rostock	D	26.10.10	1461
92	Theater Nordhausen	D	03.11.10	1418
93	Deutsches Theater Göttingen	D	03.11.10	1214
94	Schaubühne am Lehniner Platz	D	11.11.10	6908
95	Stadtsaal	A	19.11.10	2427
96	Theater Heilbronn	D	23.11.10	1445
97	Schauspiel Hannover	D	25.11.10	2321
98	Altonaer theater	D	02.12.10	1145
99	Theater Lüneburg	D	08.12.10	1198

2010

100	Ohnsorg-Theater	D	10.01.11	1610	2011
101	Düsseldorfer Schauspielhaus	D	14.01.11	2683	
102	Theater und Komödie am Kurfürstendamm	D	21.02.11	1486	
103	Staatstheater Darmstadt	D	01.03.11	2557	
104	Theater Erfurt	D	16.03.11	1019	
105	St. Pauli Theater	D	26.04.11	1390	
106	Theater Regensburg	D	08.06.11	1086	
107	Tanzquartier Wien	A	11.07.11	5373	
108	Gerhart Hauptmann-Theater Görlitz - Zittau	D	15.07.11	1040	
109	Centraltheater Leipzig	D	23.07.11	1976	
110	Stadttheater Klagenfurt OG	A	16.08.11	2381	
111	Residenztheater	D	05.09.11	2992	
112	Schauspielhaus Wien	A	07.09.11	6394	
113	THEATER AN DER PARKAUE	D	11.09.11	1156	
114	Badisches Staatstheater Karlsruhe	D	19.09.11	1943	
115	Staatsschauspiel Dresden	D	27.09.11	7635	
116	Theater&Philharmonie Thüringen	D	28.09.11	4273	
117	TheaterderKeller Köln	D	14.10.11	1539	
118	Die Theater Chemnitz	D	18.11.11	1767	
119	Theater Basel	CH	28.12.11	2687	
120	Vienna's English Theatre	A	09.03.12	1307	2012
121	Oper Graz	A	19.08.12	1086	

Tabelle 6

Facebookbeitritt	D-A-CH	Jahr				
		2008	2009	2010	2011	2012
	100%					
Deutschland	82	0	29	37	16	0
		0,0%	35,4%	45,1%	19,5%	0,0%
Österreich	33	3	12	13	3	2
		9,1%	36,4%	39,4%	9,1%	6,1%
Schweiz	6	0	1	4	1	0
		0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%
<b>Gesamt</b>	<b>121</b>	<b>3</b>	<b>42</b>	<b>54</b>	<b>20</b>	<b>2</b>
		2,5%	34,7%	44,6%	16,5%	1,7%

Tabelle 7

Facebook - Durchschnittl. "Fan" Entwicklung pro Monat		D-A-CH				
	Profilname	Standort	Beitritts- datum	Fans	Anzahl der Monate seit Beitritt*	Durschnittl. Likes pro Monat
1	Friedrichstadt - Palast	D	07.10.09	14.533	43	338
2	Wiener Staatsoper	A	24.10.08	14.408	53	272
3	Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz	D	21.10.09	11005	42	262
4	Schmidt Theater & Schmidts TIVOLI	D	04.12.09	10808	41	264
5	Thalia Theater	D	20.05.09	10542	46	229
6	Kampnagel - Internationales Zentrum für schönere Künste	D	10.12.09	9561	41	233
7	Deutsches Schauspielhaus in Hamburg	D	04.09.09	9523	44	216
8	Burgtheater Wien	A	30.03.09	9190	49	188
9	brut Wien	A	03.05.10	9142	36	254
10	Wiener Konzerthaus	A	15.06.09	8869	45	197
11	Schauspielhaus Bochum	D	10.09.09	8209	44	187
12	Opernhaus Zürich	CH	13.10.09	7644	43	178
13	Staatsschauspiel Dresden	D	27.09.11	7635	19	402
14	Schaubühne am Lehniner Platz	D	11.11.10	6908	31	223
15	((Szene)) Wien	A	24.08.09	6717	44	153
16	Schauspielhaus Wien	A	07.09.11	6394	20	320
17	Schauspiel Frankfurt	D	14.04.10	6379	37	172
18	Festspielhaus Sankt Pölten	A	04.12.08	5.895	53	111
19	Münchener Volkstheater	D	05.02.09	5880	51	115
20	Metropol	A	08.06.10	5862	35	167
21	Tanzquartier Wien	A	11.07.11	5373	22	244
22	Nationaltheater Mannheim	D	02.03.10	5280	38	139
23	Volksoper Wien	A	12.05.10	4711	36	131
24	Deutsches Theater Berlin	D	03.09.10	4661	32	146
25	Münchener Kammerspiele	D	12.10.10	4451	32	139
26	Kabarett Simpl	A	19.05.09	4380	46	95
27	Schauspielhaus Graz	A	22.09.09	4365	43	102
28	Theater&Philharmonie Thüringen	D	28.09.11	4273	19	225
29	Staatstheater Mainz	D	15.10.09	4230	42	101
30	Theater in der Josefstadt	A	21.04.10	4185	36	116
31	Maxim Gorki Theater	D	02.09.09	4083	44	93
32	Rabenhof Theater	A	11.02.09	3838	51	75
33	Schauspiel Köln	D	20.10.09	3804	42	91
34	Landestheater Linz	A	16.12.09	3527	41	86
35	Staatstheater Kassel	D	02.03.10	3483	38	92
36	Kurtheater Baden	CH	17.06.10	3.221	34	95
37	Staatstheater Nürnberg	D	06.10.09	3090	43	72
38	Volkstheater Wien	A	18.02.10	3032	38	80
39	Residenztheater	D	05.09.11	2992	20	150
40	Schauspiel Stuttgart	D	09.03.10	2941	38	77
41	GRIPS Theater	D	09.06.09	2932	46	64
42	Gärtnerplatztheater	D	20.11.09	2896	41	71
43	Theater Bielefeld	D	15.12.09	2875	41	70
44	TAG	A	27.09.08	2.807	55	51
45	Theater Dortmund	D	02.03.10	2778	38	73
46	Staatstheater Wiesbaden	D	26.05.10	2749	35	79
47	Theater Basel	CH	28.12.11	2687	17	158
48	Düsseldorfer Schauspielhaus	D	14.01.11	2683	28	96
49	theaterhagen	D	31.08.09	2627	44	60
50	Staatstheater Darmstadt	D	01.03.11	2557	27	95
51	Theater Magdeburg	D	27.11.09	2503	41	61
52	Theater Freiburg	D	19.04.10	2450	36	68
53	Stadtsaal	A	19.11.10	2427	30	81
54	Staatstheater Braunschweig	D	28.06.10	2393	34	70
55	Stadttheater Klagenfurt OG	A	16.08.11	2381	20	119
56	Bühnen Halle	D	30.12.09	2353	41	57
57	Schauspiel Hannover	D	25.11.10	2321	30	77
58	Theater Bonn	D	16.09.09	2254	43	52
59	Saarländisches Staatstheater	D	11.10.10	2235	32	70
60	Theater Osnabrück	D	18.01.10	2211	39	57
61	Theater Augsburg	D	17.02.10	2154	38	57
62	GarageX	A	15.10.09	2133	42	51

63	GloriaTheater	A	21.04.10	2110	36	59
64	Mainfranken Theater Würzburg	D	07.12.09	2107	41	51
65	Mecklenburgisches Staatstheater Schwerin	D	22.10.09	2054	42	49
66	Landestheater Coburg	D	28.04.10	2009	36	56
67	Centraltheater Leipzig	D	23.07.11	1976	21	94
68	Schauspielhaus Zürich AG	CH	16.06.10	1970	34	58
69	Orpheum Wien	A	06.05.10	1951	36	54
70	Theater Koblenz	D	10.10.09	1945	43	45
71	Badisches Staatstheater Karlsruhe	D	19.09.11	1943	19	102
72	Theater Konstanz	D	16.11.09	1936	41	47
73	Deutsches Nationaltheater und Staatskapelle Weimar	D	01.10.10	1935	32	60
74	Grazer Spielstätten: Orpheum, Dom im Berg, Kasematten	A	02.10.10	1902	32	59
75	Theater Münster	D	02.08.10	1893	33	57
76	Stadttheater Ingolstadt	D	10.11.09	1880	42	45
77	Hamburger Kammerspiele	D	25.01.10	1860	39	48
78	theater Kiel	D	29.03.10	1837	37	50
79	Die Theater Chemnitz	D	18.11.11	1767	17	104
80	Anhaltisches Theater Dessau	D	10.11.09	1762	42	42
81	Theater Oberhausen	D	11.01.10	1611	40	40
82	Ohnsorg-Theater	D	10.01.11	1610	28	58
83	Theater Lübeck	D	25.10.10	1569	31	51
84	Theater Aachen	D	16.10.09	1557	42	37
85	Theater Ulm	D	03.09.10	1552	32	49
86	Theater der Keller Köln	D	14.10.11	1539	19	81
87	Kulisse Wien	A	13.07.10	1524	34	45
88	Theater und Komödie am Kurfürstendamm	D	21.02.11	1486	27	55
89	Volkstheater Rostock	D	26.10.10	1461	31	47
90	Theater Heilbronn	D	23.11.10	1445	30	48
91	Theater Nordhausen	D	03.11.10	1418	31	46
92	Das Meininger Theater	D	03.09.10	1416	32	44
93	Theater Pforzheim	D	22.11.09	1401	41	34
94	St. Pauli Theater	D	26.04.11	1390	25	56
95	Ernst Deutsch Theater	D	30.04.10	1378	36	38
96	Theater der Jugend Wien	A	06.11.09	1370	42	33
97	Kabarett Niedermair	A	11.09.09	1352	44	31
98	Wuppertaler Bühnen	D	25.02.10	1346	38	35
99	djg. Theater junge generation	D	22.06.10	1321	34	39
100	Vienna's English Theatre	A	09.03.12	1307	14	93
101	Konzert und Theater St. Gallen	CH	20.01.10	1276	39	33
102	Theater Rampe	D	17.09.09	1242	43	29
103	Theater Plauen-Zwickau	D	02.10.10	1241	32	39
104	Junges Theater Göttingen	D	30.12.09	1233	41	30
105	Deutsches Theater Göttingen	D	03.11.10	1214	31	39
106	Kabarett-Theater Distel	D	13.10.10	1210	32	38
107	Theater Lüneburg	D	08.12.10	1198	30	40
108	Theater Drachengasse	A	17.02.09	1183	50	24
109	Figurentheater LILARUM - Fanpage	A	06.11.09	1166	42	28
110	THEATER AN DER PARKAUE	D	11.09.11	1156	20	58
111	Altonaer theater	D	02.12.10	1145	30	38
112	stadtTheater walfischgasse	A	01.02.10	1117	39	29
113	Salon5	A	29.01.10	1095	39	28
114	COMEDIA Theater Köln	D	16.03.10	1089	37	29
115	Oper Graz	A	19.08.12	1086	8	136
116	Theater Regensburg	D	08.06.11	1086	23	47
117	Landestheater Detmold	D	02.09.10	1063	32	33
118	Luzerner Theater	CH	07.09.10	1050	32	33
119	Theater Center Forum	A	18.04.10	1045	36	29
120	Gerhart Hauptmann-Theater Görlitz - Zittau	D	15.07.11	1040	21	50
121	Theater Erfurt	D	16.03.11	1019	26	39

Tabelle 8

Facebook	D-A-CH	Facebook Applikationen													
		Gesamt	Fotos	Likes	Karte	Veranstaltungen	Programm	Tickets	Notizen	Twitter	Youtube	Blog	Videos	Impressum	sonstige
Deutschland		100	81	81	67	66	4	6	9	7	9	2	33	21	24
		82	98,8%	98,8%	81,7%	80,5%	4,9%	7,3%	11,0%	8,5%	11,0%	2,4%	40,2%	25,6%	29,3%
Österreich		100%	33	33	30	26	1	2	7	4	10	0	9	1	10
		33,0	100,0%	100,0%	90,9%	78,8%	3,0%	6,1%	21,2%	12,1%	30,3%	0,0%	27,3%	3,0%	30,3%
Schweiz		100%	4	4	3	3	0	0	1	1	0	0	2	0	1
		6	66,7%	66,7%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	16,7%
Gesamt		100%	118	118	100	95	5	8	17	12	19	2	44	22	35
		121	97,5%	97,5%	82,6%	78,5%	4,1%	6,6%	14,0%	9,9%	15,7%	1,7%	36,4%	18,2%	28,9%

Tabelle 9

Facebook	Schweiz	Funktionslink														
		Profilname	Facebook - beitritt	Fotos	Likes	Karte	Veranstaltungen	Programm	Tickets	Notizen	Twitter	Youtube	Blog	Videos	Impressum	sonstige
			10.05.13													
1	Kurtheater Baden	17.06.10	3221 (PERS).													
2	Opernhaus Zürich	13.10.09	7644	1	1	1	1			1			1		1	
3	Theater Basel	28.12.11	2687	1	1	1										
4	Schauspielhaus Zürich AG	16.06.10	1970	1	1	1	1		1							
5	Konzert und Theater St. Gallen	20.01.10	1276													
6	Luzerner Theater	07.09.10	1050	1	1		1						1			
			100%	4	4	3	3	0	0	1	1	0	0	2	0	1
			6	66,7%	66,7%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	16,7%

Tag der Erfassung 8.2.2013

Tabelle 10

	Facebook	Deutschland		Funktionslink												
	Profilname	Facebook beigetr.		Fotos	Likes	Karte	Veranstaltungen	Programm	Tickets	Notizen	Twitter	Youtube	Blog	Videos	Impressum	sonstige
			10.05.13													
1	Friedrichstadt - Palast	07.10.09	14.533	1	1	1	1							1	1	2
2	Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz	21.10.09	11005	1	1	1	1									
3	Schmidt Theater & Schmidts TIVOLI	04.12.09	10808	1	1	1	1							1		1
4	Thalia Theater	20.05.09	10542	1	1	1	1							1		
5	Kampnagel - Internationales Zentrum für schönere Künste	10.12.09	9561	1	1	1	1			1						
6	Deutsches Schauspielhaus in Hamburg	04.09.09	9523	1	1	1	1			1				1		
7	Schauspielhaus Bochum	10.09.09	8209	1	1	1	1								1	2
8	Staatsschauspiel Dresden	27.09.11	7635	1	1	1	1			1				1		
9	Schaubühne am Lehniner Platz	11.11.10	6908	1	1	1	1							1		
10	Schauspiel Frankfurt	14.04.10	6379	1	1		1							1		1
11	Münchner Volkstheater	05.02.09	5880	1	1	1	1							1		
12	Nationaltheater Mannheim	02.03.10	5280	1	1	1	1	1								
13	Deutsches Theater Berlin	03.09.10	4661	1	1	1										
14	Münchner Kammerspiele	12.10.10	4451	1	1	1	1							1		
15	Theater&Philharmonie Thüringen	28.09.11	4273	1	1											
16	Staatstheater Mainz	15.10.09	4230	1	1	1										
17	Maxim Gorki Theater	02.09.09	4083	1	1	1									1	
18	Schauspiel Köln	20.10.09	3804	1	1	1	1				1					2
19	Staatstheater Kassel	02.03.10	3483	1	1	1				1	1			1	1	
20	Staatstheater Nürnberg	06.10.09	3090	1	1	1	1				1			1	1	
21	Residenztheater	05.09.11	2992	1	1		1				1					
22	Schauspiel Stuttgart	09.03.10	2941	1	1		1									
23	GRIPS Theater	09.06.09	2932	1	1	1	1							1		
24	Gärtnerplatztheater	20.11.09	2896	1	1											
25	Theater Bielefeld	15.12.09	2875	1	1	1								1		
26	Theater Dortmund	02.03.10	2778	1	1	1	1		1					1	1	
27	Staatstheater Wiesbaden	Ende 2010	2749	1	1	1	1							1	1	2
28	Düsseldorfer Schauspielhaus	14.01.11	2683	1	1	1	1				1					
29	theaterhagen	31.08.09	2627	1	1	1								1		
30	Staatstheater Darmstadt	01.03.11	2557	1	1	1	1								1	
31	Theater Magdeburg	27.11.09	2503	1	1	1			1					1		
32	Theater Freiburg	19.04.10	2450	1	1	1	1									
33	Staatstheater Braunschweig	28.06.10	2393	1	1	1	1								1	
34	Bühhnen Halle	30.12.09	2353	1	1		1							1	1	
35	Schauspiel Hannover	25.11.10	2321	1	1	1	1							1		1
36	Theater Bonn	16.09.09	2254	1	1	1	1									
37	Saarländisches Staatstheater	11.10.10	2235	1	1	1	1									
38	Theater Osnabrück	18.01.10	2211	1	1	1	1									
39	Theater Augsburg	17.02.10	2154	1	1	1	1							1	1	1
40	Mainfranken Theater Würzburg	07.12.09	2107	1	1	1	1				1	1			1	
41	Mecklenburgisches Staatstheater Schwerin	22.10.09	2054	1	1	1	1			1						
42	Landestheater Coburg	28.04.10	2009	1	1	1	1									
43	Centraltheater Leipzig	23.07.11	1976	1	1	1	1	1						1		2
44	Theater Koblenz	10.10.09	1945	1	1	1	1		1					1	1	
45	Badisches Staatstheater Karlsruhe	19.09.11	1943	1	1		1									

Facebook		Deutschland		Funktionslink												
Profilname	Facebook beigetr.		Fotos	Likes	Karte	Veranstaltungen	Programm	Tickets	Notizen	Twitter	Youtube	Blog	Videos	Impressum	sonstige	
		<b>10.05.13</b>														
46	Theater Konstanz	16.11.09	1936	1	1	1	1									
47	Deutsches Nationaltheater und Staatskapelle Weimar	01.10.10	1935	1	1		1									
48	Theater Münster	02.08.10	1893	1	1		1		1					1		
49	Stadttheater Ingolstadt	10.11.09	1880	1	1	1	1									
50	Hamburger Kammerspiele	25.01.10	1860	1	1	1	1	1							1	
51	theater Kiel	29.03.10	1837	1	1	1	1									
52	Die Theater Chemnitz	18.11.11	1767	1	1	1	1									
53	Anhaltisches Theater Dessau	10.11.09	1762	1	1	1	1						1			
54	Theater Oberhausen	11.01.10	1611	1	1	1							1			
55	Ohnsorg-Theater	10.01.11	1610	1	1	1	1									
56	Theater Lübeck	25.10.10	1569	1	1	1	1									
57	Theater Aachen	16.10.09	1557	1	1	1	1							1		
58	Theater Ulm	03.09.10	1552	1	1		1									
59	TheaterderKeller Köln	14.10.11	1539													
60	Theater und Komödie am Kurfürstendamm	21.02.11	1486	1	1	1				1				1		
61	Volkstheater Rostock	26.10.10	1461	1	1	1	1						1			
62	Theater Heilbronn	23.11.10	1445	1	1		1	1	1	1	1			1	2	
63	Theater Nordhausen	03.11.10	1418	1	1	1	1									
64	Das Meininger Theater	03.09.10	1416	1	1	1	1									
65	Theater Pforzheim	22.11.09	1401	1	1			1								
66	St. Pauli Theater	26.04.11	1390	1	1	1	1	1						1	2	
67	Ernst Deutsch Theater	30.04.10	1378	1	1	1	1									
68	Wuppertaler Bühnen	25.02.10	1346	1	1	1	1			1						
69	djg. Theater junge generation	22.06.10	1321	1	1	1	1						1	1		
70	Theater Rampe	17.09.09	1242	1	1	1	1						1		2	
71	Theater Plauen-Zwickau	02.10.10	1241	1	1	1	1						1			
72	Junges Theater Göttingen	30.12.09	1233	1	1	1	1						1		1	
73	Deutsches Theater Göttingen	03.11.10	1214	1	1		1						1			
74	Kabarett-Theater Distel	13.10.10	1210	1	1	1	1	1		1	1					
75	Theater Lüneburg	08.12.10	1198	1	1	1	1						1	1		
76	THEATER AN DER PARKAUE	11.09.11	1156	1	1	1	1			1	1					
77	Altonaer theater	02.12.10	1145	1	1	1	1									
78	COMEDIA Theater Köln	16.03.10	1089	1	1		1		1				1			
79	Theater Regensburg	08.06.11	1086	1	1	1										
80	Landestheater Detmold	02.09.10	1063	1	1	1				1				1	1	
81	Gerhart Hauptmann-Theater Görlitz - Zittau	15.07.11	1040	1	1	1			1							
82	Theater Erfurt	16.03.11	1019	1	1	1	1	1					1		1	
		Gesamt	Fotos	Likes	Karte	Veranstaltungen	Programm	Tickets	Notizen	Twitter	Youtube	Blog	Videos	Impressum	sonstige	
		100	81	81	67	66	4	6	9	7	9	2	33	21	24	
		82	98,8%	98,8%	81,7%	80,5%	4,9%	7,3%	11,0%	8,5%	11,0%	2,4%	40,2%	25,6%	29,3%	

Tag der Datenerfassung 16.5.2013

Tabelle 11

Facebook		Österreich		Funktionslink											
Profilname	Facebook - beitritt		Fotos	Likes	Karte	Veranstaltungen	Programm	Tickets	Notizen	Twitter	Youtube	Blog	Videos	Impressum	sonstige
		<b>11.05.13</b>													
1	Wiener Staatsoper	24.10.08	14.408	1	1	1								1	
2	Burgtheater Wien	30.03.09	9190	1	1	1	1		1				1		
3	brut Wien	03.05.10	9142	1	1	1	1	1			1				
4	Wiener Konzerthaus	15.06.09	8869	1	1	1	1		1		1				1
5	(Szene) Wien	24.08.09	6717	1	1	1	1								3
6	Schauspielhaus Wien	07.09.11	6394	1	1	1	1				1				
7	Festspielhaus Sankt Pölten	04.12.08	5895	1	1	1	1			1	1				
8	Metropol	? 7.6.2010	5862	1	1	1	1								
9	Tanzquartier Wien	11.07.11	5373	1	1	1	1	1							
10	Volkoper Wien	12.05.10	4711	1	1	1	1						1		1
11	Kabarett Simpl	19.05.09	4380	1	1	1	1								
12	Schauspielhaus Graz	22.09.09	4365	1	1	1	1						1		
13	Theater in der Josefstadt	21.04.10	4185	1	1	1	1			1	1			1	1
14	Rabenhof Theater	11.02.09	3838	1	1	1	1				1				1
15	Landestheater Linz	16.12.09	3527	1	1	1	1		1		1				
16	Volkstheater Wien	18.02.10	3032	1	1	1	1						1		
17	TAG	27.09.09	2807	1	1	1	1								
18	Stadtsaal	19.11.10	2427	1	1	1	1						1		
19	Stadttheater Klagenfurt OG	16.08.11	2381	1	1	1	1								
20	GarageX	15.10.09	2133	1	1	1	1			1	1		1		
21	GloriaTheater	21.04.10	2110	1	1	1	1		1	1			1		1
22	Orpheum Wien	06.05.10	1951	1	1	1	1								
23	Grazer Spielstätten: Orpheum, Dom im Berg, Kasematten	02.10.10	1902	1	1	1	1		1						
24	Kulisse Wien	13.07.10	1524	1	1	1	1				1				
25	Theater der Jugend Wien	06.11.09	1370	1	1	1	1								
26	Kabarett Niedermair	11.09.09	1352	1	1	1	1						1		
27	Vienna's English Theatre	09.03.12	1307	1	1	1	1								
28	Theater Drachengasse	17.02.09	1183	1	1	1	1		1						
29	Figurentheater LILARUM Fanpage	06.11.09	1166	1	1	1	1	1	1		1				1
30	stadtTheater walfischgasse	01.02.10	1117	1	1	1	1								
31	Salon5	29.01.10	1095	1	1	1	1								
32	Oper Graz	19.08.12	1086	1	1	1	1								
33	Theater Center Forum	18.04.10	1045	1	1	1	1								1
		Gesamt	Fotos	Likes	Karte	Veranstaltungen	Programm	Tickets	Notizen	Twitter	Youtube	Blog	Videos	Impressum	Sonstiges
		100%	33	33	30	26	1	2	7	4	10	0	9	1	10
		33,0	100,0%	100,0%	90,9%	78,8%	3,0%	6,1%	21,2%	12,1%	30,3%	0,0%	27,3%	3,0%	30,3%

Tag der Datenerfassung 15.5.2013

Tabelle 12

Facebook	D-A-CH	Profilbild						
		Logo	Kategorie beibehalten	Gebäude	Kategorie beibehalten	mit Kat. GEBÄUDE begonnen	Zuschauer- raum	sonstiges
	untersuchte Theater							
Deutschland	82	61	38	13	8	12	0	8
Österreich	33	23	16	5	3	2	3	2
Schweiz	6	4	2	1	1	2	0	1
<b>Gesamt</b>	100%	<b>88</b>	<b>56</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>11</b>
	<b>121</b>	72,7%	46,3%	15,7%	9,9%	13,22%	2,5%	9,1%
	<b>88</b>		63,6%		63,2%			
				<b>56,2%</b>	von 121 Bühnen haben die Kategorie ihres Profilbilds nie geändert			
				<b>28,9%</b>	vom 121 Bühnen haben ihr Theatergebäude schon einmal als Profilbild verwendet			

Tabelle 13

Facebook Profilbild	Schweiz		Profilbildkategorien							
	Profilname	Beitrittsdatum	Fans	Logo	Kategorie beibehalten	Gebäude	Kategorie beibehalten	mit Kat. "Gebäude" begonnen	Zuschauer- raum	Sonstiges
			<b>10.05.13</b>							
1	Kurtheater Baden	17.06.10	3221 (PERS.)					1		1
2	Opernhaus Zürich	13.10.09	7644	1				1		
3	Theater Basel	28.12.11	2687	1	1					
4	Schauspielhaus Zürich AG	16.06.10	1970	1	1					
5	Konzert und Theater St. Gallen	20.01.10	1276	1						
6	Luzerner Theater	07.09.10	1050			1	1			
			100%	4	2	1	1	2	0	1
			6	66,7%		16,7%	100,0%	33,3%	0,0%	16,7%
			4		50,0%					

Tag der Erfassung 8.2.2013

Tabelle 14

	Facebook Profilbild	Deutschland		Profilbildkategorien						
		Beitrittsdatum	Fans	Logo	Kategorie beibehalten	Gebäude	Kategorie beibehalten	mit Kat. "Gebäude" begonnen	Zuschauer-raum	Sonstiges
1	Friedrichstadt - Palast	07.10.09	14.533							1
2	Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz	21.10.09	11005	1	1					
3	Schmidt Theater & Schmidts TIVOLI	04.12.09	10808	1						
4	Thalia Theater	20.05.09	10542	1						
5	Kampnagel - Internationales Zentrum für schönere Künste	10.12.09	9561							1
6	Deutsches Schauspielhaus in Hamburg	04.09.09	9523	1						
7	Schauspielhaus Bochum	10.09.09	8209	1						
8	Staatsschauspiel Dresden	27.09.11	7635	1						
9	Schaubühne am Lehniner Platz	11.11.10	6908							1
10	Schauspiel Frankfurt	14.04.10	6379	1	1					
11	Münchner Volkstheater	05.02.09	5880	1	1					
12	Nationaltheater Mannheim	02.03.10	5280	1	1					
13	Deutsches Theater Berlin	03.09.10	4661							1
14	Münchner Kammerspiele	12.10.10	4451	1	1					
15	Theater&Philharmonie Thüringen	28.09.11	4273	1						
16	Staatstheater Mainz	15.10.09	4230	1				1		
17	Maxim Gorki Theater	02.09.09	4083	1	1					
18	Schauspiel Köln	20.10.09	3804	1	1					
19	Staatstheater Kassel	02.03.10	3483	1	1					
20	Staatstheater Nürnberg	06.10.09	3090	1				1		
21	Residenztheater	05.09.11	2992	1	1					
22	Schauspiel Stuttgart	09.03.10	2941	1	1					
23	GRIPS Theater	09.06.09	2932	1	1					
24	Gärtnerplatztheater	20.11.09	2896	1				1		
25	Theater Bielefeld	15.12.09	2875	1	1					
26	Theater Dortmund	02.03.10	2778	1	1					
27	Staatstheater Wiesbaden	Ende 2010	2749	1	1					
28	Düsseldorfer Schauspielhaus	14.01.11	2683			1				
29	theaterhagen	31.08.09	2627	1	1					
30	Staatstheater Darmstadt	01.03.11	2557	1	1					
31	Theater Magdeburg	27.11.09	2503	1	1					
32	Theater Freiburg	19.04.10	2450			1	1			
33	Staatstheater Braunschweig	28.06.10	2393	1	1					
34	Bühnen Halle	30.12.09	2353	1	1					
35	Schauspiel Hannover	25.11.10	2321			1	1			
36	Theater Bonn	16.09.09	2254	1	1					
37	Saarländisches Staatstheater	11.10.10	2235	1	1					
38	Theater Osnabrück	18.01.10	2211	1	1					
39	Theater Augsburg	17.02.10	2154	1	1					
40	Mainfranken Theater Würzburg	07.12.09	2107			1	1			
41	Mecklenburgisches Staatstheater Schwerin	22.10.09	2054	1						
42	Landestheater Coburg	28.04.10	2009	1	1					
43	Centraltheater Leipzig	23.07.11	1976	1	1					
44	Theater Koblenz	10.10.09	1945	1	1					
45	Badisches Staatstheater Karlsruhe	19.09.11	1943	1	1					
46	Theater Konstanz	16.11.09	1936			1				
47	Deutsches Nationaltheater und Staatskapelle Weimar	01.10.10	1935			1	1			
48	Theater Münster	02.08.10	1893	1						
49	Stadttheater Ingolstadt	10.11.09	1880	1	1					
50	Hamburger Kammerspiele	25.01.10	1860	1				1		
51	theater Kiel	29.03.10	1837	1				1		
52	Die Theater Chemnitz	18.11.11	1767	1						
53	Anhaltisches Theater Dessau	10.11.09	1762			1	1			
54	Theater Oberhausen	11.01.10	1611					1		1
55	Ohnsorg-Theater	10.01.11	1610					1		1
56	Theater Lübeck	25.10.10	1569	1	1					
57	Theater Aachen	16.10.09	1557			1	1			
58	Theater Ulm	03.09.10	1552	1						
59	TheaterderKeller Köln	14.10.11	1539	1						
60	Theater und Komödie am Kurfürstendamm	21.02.11	1486	1	1					

Facebook Profilbild		Deutschland		Profilbildkategorien						
Profilname	Beitrittsdatum	Fans	Logo	Kategorie beibehalten	Gebäude	Kategorie beibehalten	mit Kat. "Gebäude" begonnen	Zuschauer-raum	Sonstiges	
			10.05.13							
61	Volkstheater Rostock	26.10.10	1461			1				
62	Theater Heilbronn	23.11.10	1445	1			1			
63	Theater Nordhausen	03.11.10	1418			1	1			
64	Das Meininger Theater	03.09.10	1416				1		1	
65	Theater Pforzheim	22.11.09	1401	1	1					
66	St. Pauli Theater	26.04.11	1390			1	1			
67	Ernst Deutsch Theater	30.04.10	1378	1	1					
68	Wuppertaler Bühnen	25.02.10	1346	1	1					
69	djg. Theater junge generation	22.06.10	1321	1	1					
70	Theater Rampe	17.09.09	1242	1						
71	Theater Plauen-Zwickau	02.10.10	1241						1	
72	Junges Theater Göttingen	30.12.09	1233	1						
73	Deutsches Theater Göttingen	03.11.10	1214	1	1					
74	Kabarett-Theater Distel	13.10.10	1210			1				
75	Theater Lüneburg	08.12.10	1198	1						
76	THEATER AN DER PARKAUE	11.09.11	1156	1			1			
77	Altonaer theater	02.12.10	1145	1			1			
78	COMEDIA Theater Köln	16.03.10	1089	1			1			
79	Theater Regensburg	08.06.11	1086	1	1					
80	Landestheater Detmold	02.09.10	1063			1				
81	Gerhart Hauptmann-Theater Görlitz - Zittau	15.07.11	1040	1	1					
82	Theater Erfurt	16.03.11	1019	1	1					
			Gesamt	Logo	Kategorie beibehalten	Gebäude	Kategorie beibehalten	mit Gebäude begonnen	Zuschauer-um	sonstiges
			100	61	38	13	8	12	0	8
			82	74,4%	46,3%	15,9%	9,8%	14,6%	0,0%	9,8%

Tag der Datenerfassung 10.05.2013

Tabelle 15

	Facebook Profilbild	Österreich		Profilbildkategorien						
	Profilname	Beitrittsdatum	Fans	Logo	Kategorie beibehalten	Gebäude	Kategorie beibehalten	mit Kat. "Gebäude" begonnen	Zuschauer- raum	sonstiges
			<b>11.05.13</b>							
1	Wiener Staatsoper	24.10.08	14.408	1	1					
2	Burgtheater Wien	30.03.09	9190	1				1		
3	brut Wien	03.05.10	9142	1	1					
4	Wiener Konzerthaus	15.06.09	8869	1						
5	((Szene)) Wien	24.08.09	6717						1	
6	Schauspielhaus Wien	07.09.11	6394	1	1					
7	Festspielhaus Sankt Pölten	04.12.08	5895			1				
8	Metropol	07.06.10	5862	1	1					
9	Tanzquartier Wien	11.07.11	5373	1				1		
10	Volksoper Wien	12.05.10	4711			1	1			
11	Kabarett Simpl	19.05.09	4380	1	1					
12	Schauspielhaus Graz	22.09.09	4365	1						
13	Theater in der Josefstadt	21.04.10	4185			1				
14	Rabenhof Theater	11.02.09	3838			1	1			
15	Landestheater Linz	16.12.09	3527	1						
16	Volkstheater Wien	18.02.10	3032	1	1					
17	TAG	27.09.09	2807	1						
18	Stadtsaal	19.11.10	2427	1	1					
19	Stadttheater Klagenfurt OG	16.08.11	2381	1	1					
20	GarageX	15.10.09	2133	1						
21	GloriaTheater	21.04.10	2110	1	1					
22	Orpheum Wien	06.05.10	1951	1	1					
23	Grazer Spielstätten: Orpheum, Dom im Berg, Kasematten	02.10.10	1902						1	
24	Kulisse Wien	13.07.10	1524			1	1			
25	Theater der Jugend Wien	06.11.09	1370	1	1					
26	Kabarett Niedermair	11.09.09	1352	1						
27	Vienna's English Theatre	09.03.12	1307		1				1	
28	Theater Drachengasse	17.02.09	1183							1
29	Figurentheater LILARUM - Fanpage	06.11.09	1166							1
30	stadtTheater walfischgasse	01.02.10	1117	1	1					
31	Salon5	29.01.10	1095	1	1					
32	Oper Graz	19.08.12	1086	1	1					
33	Theater Center Forum	18.04.10	1045	1	1					
			<b>Gesamt</b>	Logo	Kategorie beibehalten	Gebäude	Kategorie beibehalten	mit Kat. GEBÄUDE begonnen	Zuschauer- um	sonstiges
			100%	23	16	5	3	2	3	2
			33,0	69,7%	48,5%	15,2%	9,1%	6,1%	9,1%	6,1%

Tag der Datenerfassung 11.05.2013

Tabelle 16

Facebook	D-A-CH	Titelbild	Gebäude							Kameraeinstellung				Szenenbild				Personen				Grafisch			Sonstiges
Profilname	Facebook-beitritt	Fans	Außenansicht	Innenansicht	Zuschauer-raum	Nacht	Tag		Totale	Halbtotale	Halbnah	Sonst.		Mit Vorstellung-sankündigung	1	2	bis 5	mehr als 5		Text	ohne Text	mit Vorstellung-sankündigung			
Deutschland	10.05.13	100%	22	14	8	4	7	7	100%	32	21	6	23	100%	38	11	4	2	13	9	100%	14	0	10	7
		82	26,8%	17,1%	9,8%	4,9%	8,5%	8,5%	82	39,0%	25,6%	7,3%	28,0%	82	46,3%	28,9%	10,5%	5,3%	34,2%	23,7%	82	17,1%	0,0%	12,2%	8,5%
		23	100,0%	60,9%	34,8%	17,4%	30,4%	30,4%						38	100,0%	28,9%	10,5%	5,3%	34,2%	23,7%	14	100,0%	0,0%	71,4%	
Österreich	11.05.13	100%	14	6	8	7	5	3	100%	11	7	5	10	100%	12	2	2	1	2	3	100%	6	0	0	1
		33	42,4%	18,2%	24,2%	21,2%	15,2%	9,1%	33	33,3%	21,2%	15,2%	30,3%	33	36,4%	6,1%	6,1%	3,0%	6,1%	9,1%	33	18,2%	0,0%	0,0%	3,0%
		14	100,0%	42,9%	57,1%	50,0%	35,7%	21,4%						12		16,7%	0,5%	8,3%	16,7%	25,0%	6	100,0%	0,0%	0,0%	
Schweiz	10.05.13	100%	2	1	1	1	1	0	100%	3	2	0	1	100%	3	0	1	1	1	0	100%	1	0	1	0
		6	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	0,0%	6	50,0%	33,3%	0,0%	16,7%	6	50,0%		16,7%	16,7%	16,7%	0,0%	6	16,7%	0,0%	16,7%	
		2												3		33,3%	33,3%	33,3%			1	100,0%	0,0%	100,0%	
		100%	38	21	17	12	13	10	100%	46	30	11	34	100%	53	13	7	4	16	12	100%	21	0	11	8
		121	31,4%	17,4%	14,0%	9,9%	10,7%	8,3%	121	38,0%	24,8%	9,1%	28,1%	121	43,8%	10,7%	5,8%	3,3%	13,2%	9,9%	121	17,4%	0,0%	9,1%	6,6%
		38	100,0%	55,3%	44,7%	31,6%	34,2%	26,3%						53		24,5%	13,2%	7,5%	30,2%	22,6%	21				

Tabelle 17

Facebook	Schweiz	Titelbild	Gebäude							Kameraeinstellung				Szenenbild				Personen				Grafisch		
Profilname	Facebook-beitritt	Fans	Außenansicht	Innenansicht	Zuschauer-raum	Nacht	Tag	Blick-richtung	Totale	Halbtotale	Halbnah	Sonst.		Mit Vorstellung-sankündigung	1	2	bis 5	mehr als 5		Text	ohne Text	mit Vorstellung-sankündigung		
1	Kurtheater Baden	17.06.10	3221 (PERS.)		1	1		Bühne /Zusch	Totale	1														
2	Opernhaus Zürich	13.10.09	7644																		1			1
3	Theater Basel	28.12.11	2687						Halbtotale		1			1										
4	Schauspielhaus Zürich AG	16.06.10	1970	1	1		1		Totale	1														
5	Konzert und Theater St. Gallen	20.01.10	1276						Totale	1								1						
6	Luzerner Theater	07.09.10	1050						Halbtotale		1			1										
			100%	2	1	1	1	0		3	2	0	1	100%	3		1	1	1	0	100%	1		1
			6	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%	0,0%		50,0%	33,3%	0,0%	16,7%	6	50,0%		16,7%	16,7%	16,7%	0,0%	6	16,7%		16,7%
			2											3		33,3%	33,3%	33,3%		1	1			

Tag der Erfassung 8.2.2013





Facebook		Deutschland	Titelbild																							
Profilname	Facebook-beitritt	Fans	10.05.13	Gebäude							Kameraeinstellung				Szenenbild		Personen				Grafisch			sonst.		
				Außenansicht	Innenansicht	Zuschauer-raum	Nacht	Tag	Blickricht-ung	Totale	Halbtotale	Halbnah	Sonst.	Mit Vorstellungsa	1	2	bis 5	mehr als 5	Text	ohne Text	mit Vorstellungsan					
61	Volkstheater Rostock	26.10.10	1461							Halbtotale	1			1			1									
62	Theater Heilbronn	23.11.10	1445							Halbtotale	1			1				1								
63	Theater Nordhausen	03.11.10	1418							Halbtotale	1			1				1								
64	Das Meininger Theater	03.09.10	1416							Halbnah		1		1												
65	Theater Pforzheim	22.11.09	1401							Halbnah		1		1												
66	St. Pauli Theater	26.04.11	1390										1									1				
67	Ernst Deutsch Tehater	30.04.10	1378	1	1	1			Bühne/Z uschr.	Totale	1															
68	Wuppertaler Bühnen	25.02.10	1346							Halbnah		1		1												
69	djg. Theater junge generation	22.06.10	1321							Totale	1						1									
70	Theater Rampe	17.09.09	1242										1									1				
71	Theater Plauen-Zwickau	02.10.10	1241							Totale	1							1								
72	Junges Theater Göttingen	30.12.09	1233							Halbtotale	1			1												
73	Deutsches Theater Göttingen	03.11.10	1214	1	1			1		Totale	1															
74	Kabarett-Theater Distel	13.10.10	1210	1	1			1		Totale	1															
75	Theater Lüneburg	08.12.10	1198							Halbtotale	1															
76	THEATER AN DER PARKAUE	11.09.11	1156	1	1				vom Theaterdach	Totale	1															
77	Altonaer theater	02.12.10	1145										1									1				
78	COMEDIA Theater Köln	16.03.10	1089	1	1	1			Zuschr./Bühne	Totale	1															
79	Theater Regensburg	08.06.11	1086							Totale	1					1										
80	Landestheater Detmold	02.09.10	1063	1	1	1			Bühne/Z uschr.	Totale	1															
81	Gerhart Hauptmann-Theater Görlitz - Zittau	15.07.11	1040										1									1				
82	Theater Erfurt	16.03.11	1019										1									1				
Gesamt				Gebäude							Kameraeinstellung				Szenenbild		Personen				Grafisch			sonst.		
				Außenansicht	Innenansicht	Zuschauer-raum	Nacht	Tag		Totale	Halbtotale	Halbnah	Sonst.	Mit Vorstellungs-ankündigung	1	2	bis 5	mehr als 5	Text	ohne Text	mit Vorstellungs-ankündigung					
<b>100%</b>				22	14	8	4	7	7	100%	32	21	6	23	100%	38	11	4	10	13	9	100%	14	0	10	7
<b>81</b>				27,2%	17,3%	9,9%	4,9%	8,6%	8,6%	82	39,0%	25,6%	7,3%	28,0%	82	46,9%	28,9%	10,5%	26,3%	34,2%	23,7%	82	17,3%		12,2%	8,5%
<b>23</b>				100,0%	60,9%	34,8%	17,4%	30,4%	30,4%						38	100,0%	28,9%	10,5%	26,3%	34,2%	23,7%	14	100,0%		71,4%	

Tag der Datenerfassung 10.05.2013



Tabelle 20

Facebook Videos	Deutschland		Österreich		Schweiz		D-A-CH Gesamt									
	D	100%	A	100%	CH	100%										
haben mindestens 100 Videos auf ihrer Fanpage	1	1,2%	82	3	9,1%	33	1	16,7%	6	1	0,8%	121				
haben mindestens 50 Videos auf ihrer Fanpage	6	7,3%								6	5,0%					
haben mindestens 20 Videos auf ihrer Fanpage	22	26,8%								23	19,0%					
haben mindestens 10 Videos auf ihrer Fanpage	30	36,6%								3	9,1%		1	16,7%	34	28,1%
haben mindestens 5 Videos auf ihrer Fanpage	38	46,3%								5	15,2%		2	33,3%	45	37,2%
verwenden Videos auf ihrer Fanpage	64	78,0%								20	60,6%		4	66,7%	88	72,7%
verwenden keine Videos auf ihrer Fanpage	18	22,0%								13	39,4%		2	33,3%	33	27,3%

Tabelle 21

Facebook Videos	Schweiz				
Profilname	Standort	Facebook-beitritt	Fans	Videos	
1 Opernhaus Zürich	CH	13.10.09	7644	25	1
2 Konzert und Theater St. Gallen	CH	20.01.10	1276	9	1
3 Theater Basel	CH	28.12.11	2687	3	1
4 Schauspielhaus Zürich AG	CH	16.06.10	1970	1	1
5 Kurtheater Baden	CH	17.06.10	3.221	0	1
6 Luzerner Theater	CH	07.09.10	1050	0	1

Anzahl der untersuchten Theater-Fanpages	6	100%
mindestens 100 Videos	0	0,00%
mindestens 50 Videos	0	0,00%
mindestens 20 Videos	1	16,67%
mindestens 10 Videos	1	16,67%
mindestens 5 Videos	2	33,33%
verwenden Videos auf ihrer Fanpage	4	66,67%
verwenden keine Videos auf ihrer Fanpage	2	33,33%

Tabelle 22

	Facebook Videos	Deutschland				
	Profilname	Standort	Facebook-beitritt	Fans	Videos	
1	Theater Dortmund	D	02.03.10	2778	119	1
2	Theater Bielefeld	D	15.12.09	2875	93	1
3	Thalia Theater	D	20.05.09	10542	69	1
4	Schmidt Theater & Schmidts TIVOLI	D	04.12.09	10808	65	1
5	Schauspielhaus Bochum	D	10.09.09	8209	62	1
6	Staatstheater Wiesbaden	D	26.05.10	2749	55	1
7	Staatstheater Braunschweig	D	28.06.10	2393	49	1
8	Schaubühne am Lehniner Platz	D	11.11.10	6908	46	1
9	Deutsches Schauspielhaus in Hamburg	D	04.09.09	9523	42	1
10	Schauspiel Frankfurt	D	14.04.10	6379	38	1
11	Theater Koblenz	D	10.10.09	1945	38	1
12	Deutsches Theater Göttingen	D	03.11.10	1214	36	1
13	Theater Erfurt	D	16.03.11	1019	36	1
14	Staatstheater Nürnberg	D	06.10.09	3090	33	1
15	Theater Rampe	D	17.09.09	1242	32	1
16	Anhaltisches Theater Dessau	D	10.11.09	1762	30	1
17	Schauspiel Hannover	D	25.11.10	2321	27	1
18	Theater Osnabrück	D	18.01.10	2211	27	1
19	Mainfranken Theater Würzburg	D	07.12.09	2107	25	1
20	Münchner Volkstheater	D	05.02.09	5880	24	1
21	Theater Lüneburg	D	08.12.10	1198	21	1
22	Kabarett-Theater Distel	D	13.10.10	1210	20	1
23	Staatsschauspiel Dresden	D	27.09.11	7635	19	1
24	Kampnagel - Internationales Zentrum für schönere Künste	D	10.12.09	9561	18	1
25	Staatstheater Kassel	D	02.03.10	3483	18	1
26	Münchner Kammerspiele	D	12.10.10	4451	15	1
27	Bühnen Halle	D	30.12.09	2353	12	1
28	Landestheater Detmold	D	02.09.10	1063	11	1
29	Theater Freiburg	D	19.04.10	2450	10	1
30	Theater Plauen-Zwickau	D	02.10.10	1241	10	1
31	Theater Magdeburg	D	27.11.09	2503	9	1
32	Theater Augsburg	D	17.02.10	2154	9	1
33	Friedrichstadt - Palast	D	07.10.09	14.533	8	1
34	Ernst Deutsch Tehater	D	30.04.10	1378	8	1
35	GRIPS Theater	D	09.06.09	2932	7	1
36	THEATER AN DER PARKAUE	D	11.09.11	1156	7	1
37	Theater&Philharmonie Thüringen	D	28.09.11	4273	6	1
38	theater Kiel	D	29.03.10	1837	5	1
39	Nationaltheater Mannheim	D	02.03.10	5280	4	1
40	Deutsches Theater Berlin	D	03.09.10	4661	4	1
41	Maxim Gorki Theater	D	02.09.09	4083	4	1
42	Residenztheater	D	05.09.11	2992	3	1
43	Volkstheater Rostock	D	26.10.10	1461	3	1
44	Junges Theater Göttingen	D	30.12.09	1233	3	1
45	Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz	D	21.10.09	11005	2	1
46	Düsseldorfer Schauspielhaus	D	14.01.11	2683	2	1
47	theaterhagen	D	31.08.09	2627	2	1
48	Theater Münster	D	02.08.10	1893	2	1
49	Ohnsorg-Theater	D	10.01.11	1610	2	1
50	Theater Ulm	D	03.09.10	1552	2	1
51	Theater Heilbronn	D	23.11.10	1445	2	1
52	Theater Nordhausen	D	03.11.10	1418	2	1
53	Theater Pforzheim	D	22.11.09	1401	2	1
54	Staatstheater Mainz	D	15.10.09	4230	1	1
55	Schauspiel Köln	D	20.10.09	3804	1	1
56	Schauspiel Stuttgart	D	09.03.10	2941	1	1
57	Mecklenburgisches Staatstheater Schwerin	D	22.10.09	2054	1	1
58	Theater Konstanz	D	16.11.09	1936	1	1
59	Stadttheater Ingolstadt	D	10.11.09	1880	1	1
60	Hamburger Kammerspiele	D	25.01.10	1860	1	1
61	Die Theater Chemnitz	D	18.11.11	1767	1	1
62	Theater Lübeck	D	25.10.10	1569	1	1
63	djg_Theater junge generation	D	22.06.10	1321	1	1
64	COMEDIA Theater Köln	D	16.03.10	1089	1	1
65	Gärtnerplatztheater	D	20.11.09	2896	0	1

Facebook Videos		Deutschland				
Profilname	Standort	Facebook-beitritt	Fans	Videos		
66	Staatstheater Darmstadt	D	01.03.11	2557	0	1
67	Theater Bonn	D	16.09.09	2254	0	1
68	Saarländisches Staatstheater	D	11.10.10	2235	0	1
69	Landestheater Coburg	D	28.04.10	2009	0	1
70	Centraltheater Leipzig	D	23.07.11	1976	0	1
71	Badisches Staatstheater Karlsruhe	D	19.09.11	1943	0	1
72	Deutsches Nationaltheater und Staatskapelle Weimar	D	01.10.10	1935	0	1
73	Theater Oberhausen	D	11.01.10	1611	0	1
74	Theater Aachen	D	16.10.09	1557	0	1
75	TheaterderKeller Köln	D	14.10.11	1539	0	1
76	Theater und Komödie am Kurfürstendamm	D	21.02.11	1486	0	1
77	Das Meininger Theater	D	03.09.10	1416	0	1
78	St. Pauli Theater	D	26.04.11	1390	0	1
79	Wuppertaler Bühnen	D	25.02.10	1346	0	1
80	Altonaer theater	D	02.12.10	1145	0	1
81	Theater Regensburg	D	08.06.11	1086	0	1
82	Gerhart Hauptmann-Theater Görlitz - Zittau	D	15.07.11	1040	0	1

Tag der Datenerfassung 4.11.2013

Anzahl der untersuchten Theater-Fanpages	82	100%
mindestens 100 Videos	1	1,22%
mindestens 50 Videos	6	7,32%
mindestens 20 Videos	22	26,83%
mindestens 10 Videos	30	36,59%
mindestens 5 Videos	38	46,34%
verwenden Videos auf ihrer Fanpage	64	78,05%
verwenden keine Videos auf ihrer Fanpage	18	21,95%

Tabelle 23

Facebook Videos		Österreich				
	Profilname	Standort	Facebook-beitritt	Fans	Videos	
1	Schauspielhaus Graz	A	22.09.09	4365	14	1
2	GloriaTheater	A	21.04.10	2110	14	1
3	Volksoper Wien	A	12.05.10	4711	10	1
4	GarageX	A	15.10.09	2133	9	1
5	Kabarett Niedermaier	A	11.09.09	1352	5	1
6	Wiener Konzerthaus	A	15.06.09	8869	4	1
7	Metropol	A	08.06.10	5862	4	1
8	Volkstheater Wien	A	18.02.10	3032	4	1
9	TAG	A	27.09.08	2.807	4	1
10	((Szene)) Wien	A	24.08.09	6717	3	1
11	Schauspielhaus Wien	A	07.09.11	6394	3	1
12	Landestheater Linz	A	16.12.09	3527	3	1
13	Stadtsaal	A	19.11.10	2427	3	1
14	Wiener Staatsoper	A	24.10.08	14.408	2	1
15	Burgtheater Wien	A	30.03.09	9190	2	1
16	brut Wien	A	03.05.10	9142	2	1
17	Rabenhof Theater	A	11.02.09	3838	2	1
18	Stadttheater Klagenfurt OG	A	16.08.11	2381	2	1
19	Figurentheater LILARUM - Fanpage	A	06.11.09	1166	2	1
20	Theater in der Josefstadt	A	21.04.10	4185	1	1
21	Festspielhaus Sankt Pölten	A	04.12.08	5.895	0	1
22	Tanzquartier Wien	A	11.07.11	5373	0	1
23	Kabarett Simpl	A	19.05.09	4380	0	1
24	Orpheum Wien	A	06.05.10	1951	0	1
25	Grazer Spielstätten: Orpheum, Dom im Berg, Kasematten	A	02.10.10	1902	0	1
26	Kulisse Wien	A	13.07.10	1524	0	1
27	Theater der Jugend Wien	A	06.11.09	1370	0	1
28	Vienna's English Theatre	A	09.03.12	1307	0	1
29	Theater Drachengasse	A	17.02.09	1183	0	1
30	stadtTheater walfischgasse	A	01.02.10	1117	0	1
31	Salon5	A	29.01.10	1095	0	1
32	Oper Graz	A	19.08.12	1086	0	1
33	Theater Center Forum	A	18.04.10	1045	0	1

Tag der Datenerfassung 4.11.2013

Anzahl der untersuchten Theater-Fanpages	6	100%
mindestens 100 Videos	0	0,00%
mindestens 50 Videos	0	0,00%
mindestens 20 Videos	0	16,67%
mindestens 10 Videos	3	9,09%
mindestens 5 Videos	5	15,15%
verwenden Videos auf ihrer Fanpage	20	60,61%
verwenden keine Videos auf ihrer Fanpage	13	39,39%

Tabelle 24

Facebook	D-A-CH	Social Media Link						
		RSS	Facebook	Twitter	Youtube	GOOGLE +	Newsletter	Blog
Deutschland	100%	19	76	45	23	6	51	6
	82	23,2%	92,7%	54,9%	28,0%	7,3%	62,2%	7,3%
Österreich	100%	2	26	13	12	1	22	4
	33	6,1%	78,8%	39,4%	36,4%	3,0%	66,7%	12,1%
Schweiz	100%	0	4	2	2	1	3	0
	6	0,0%	66,7%	33,3%	33,3%	16,7%	50,0%	0,0%
<b>Gesamt</b>	<b>100,0%</b>	<b>21</b>	<b>106</b>	<b>60</b>	<b>37</b>	<b>8</b>	<b>76</b>	<b>10</b>
	<b>121</b>	<b>17,4%</b>	<b>87,6%</b>	<b>49,6%</b>	<b>30,6%</b>	<b>6,6%</b>	<b>62,8%</b>	<b>8,3%</b>

Tabelle 25

Social Media Link		Schweiz									
		Standort	Website	RSS	FB	TW	YT	Google +	News-letter	Blog	
1	Kurtheater	Baden	<a href="http://www.kurtheater.ch/">http://www.kurtheater.ch/</a>						1		
2	Opernhaus	Zürich	<a href="http://www.opernhaus.ch">http://www.opernhaus.ch</a>		1	1	1	1			
3	Theater Basel	Basel	<a href="http://www.theater-basel.ch/">http://www.theater-basel.ch/</a>		1				1		
4	Schauspielhaus	Zürich	<a href="http://www.schauspielhaus.ch/home">http://www.schauspielhaus.ch/home</a>		1	1	1				
5	Theater St. Gallen	St. Gallen	<a href="http://www.theatersg.ch/">http://www.theatersg.ch/</a>								
6	Luzerner Theater	Luzern	<a href="http://www.luzernertheater.ch/">http://www.luzernertheater.ch/</a>		1				1		
				100%	0	4	2	2	1	3	0
				6	0,0%	66,7%	33,3%	33,3%	16,7%	50,0%	0,0%

Tag der Erfassung 8.2.2013

Tabelle 26

	Social Media Link	Deutschland								
		Standort	Website	RSS	FB	TW	YT	Google +	News-letter	Blog
1	Friedrichsstadtpalast	Berlin	www.show-palace.eu		1				1	
2	Volksbühne am R.Luxemburg Platz	Berlin	www.volksbuehne-berlin.de		1				1	
3	Schmidts Tivoli	Hamburg	www.tivoli.de	1	1	1	1	1	1	
4	Thalia Theater	Hamburg	www.thalia-theater.de		1				1	
5	Kampnagel Hamburg	Hamburg	www.kampnagel.de		1				1	
6	Deutsches Schauspielhaus	Hamburg	www.schauspielhaus.de							
7	Schauspielhaus Bochum	Bochum	www.schauspielhausbochum.de		1	1			1	
8	Staatsschauspiel Dresden	Dresden	www.staatsschauspiel-dresden.de		1				1	
9	Schaubühne am Leniner Platz	Berlin	www.schaubuehne.de		1	1	1		1	
10	Städtische Bühnen Frankfurt	Frankfurt am Main	www.schauspielfrankfurt.de		1				1	
11	Münchner Volkstheater	München	https://www.muenchner-volkstheater.de/		1	1			1	
12	Nationaltheater Mannheim	Mannheim	http://www.nationaltheater-mannheim.de/de/index.php		1	1	1		1	
13	Deutsches Theater und Kammerspiele Berlin	Berlin	www.deutschestheater.de	1	1				1	
14	Münchner Kammerspiel	München	http://www.muenchner-kammerspiele.de/		1	1			1	
15	TPT Theater & Philharmonie	Altenburg	www.tpthueringen.de						1	
16	Staatstheater Mainz	Mainz	http://www.staatstheater-mainz.com/index.php?id=1895	1	1	1	1		1	
17	Maxim Gorki Theater	Berlin	www.gorki.de		1	1			1	
18	Schauspiel Köln	Köln	http://www.schauspielkoeln.de/		1	1	1			
19	Staatstheater Kassel	Kassel	www.staatstheater-kassel.de	1	1	1			1	
20	Staatstheater Nürnberg	Nürnberg	http://www.staatstheater-nuernberg.de/							
21	Bayrisches Staatsschauspiel	München	http://www.residenztheater.de/	1	1	1				1
22	Staatstheater Stuttgart	Stuttgart	http://www.staatstheater-stuttgart.de/	1	1	1			1	
23	Grips Theater	Berlin	www.grips-theater.de		1		1			
24	Staatstheater am Gärtnerplatz	München	http://www.staatstheater-am-gaertnerplatz.de/	1	1	1	1		1	
25	Theater Bielefeld	Bielefeld	www.theater-bielefeld.de		1		1			
26	Theater Dortmund	Dortmund	www.theaterdo.de	1	1	1				
27	Hessisches Staatstheater Wiesbaden	Wiesbaden	http://www.staatstheater-wiesbaden.de/?page=home	1	1	1				
28	Düsseldorfer Schauspielhaus	Düsseldorf	www.duesseldorfer-schauspielhaus.de		1	1			1	
29	Theater Hagen	Hagen	www.theater-hagen.de		1					
30	Staatstheater Darmstadt	Darmstadt	www.staatstheater-darmstadt.de	1	1	1			1	
31	Theater Magdeburg	Magdeburg	http://www.theater-magdeburg.de/		1	1			1	
32	Theater Freiburg	Freiburg	www.theater.freiburg.de		1	1				1
33	Staatstheater Braunschweig	Braunschweig	www.staatstheater-braunschweig.de		1	1			1	
34	Theater, Oper, und Orchester GmbH Halle	Halle/Saale	www.buehnen-halle.de	1	1	1				
35	Niedersächsisches Staatstheater Hannover	Hannover	www.staatstheater-hannover.de	1	1	1			1	
36	Theater Bonn	Bonn	www.theater.bonn.de		1	1	1			
37	Saarländisches Staatstheater	Saarbrücken	http://www.theater-saarbruecken.de/		1					
38	Städtische Bühnen Osnabrück	Osnabrück	http://www.theater-osnabrueck.de/	1	1	1			1	
39	Theater Augsburg	Augsburg	www.theater.augsburg.de							1
40	Mainfrankentheater Würzburg	Würzburg	http://www.theaterwuerzburg.de/		1	1		1	1	
41	Mecklenburgisches Staatstheater Schwerin	Schwerin	http://www.theater-schwerin.de/		1	1			1	
42	Landestheater Coburg	Coburg	www.landestheater-coburg.de		1					
43	Schauspiel Leipzig	Leipzig	http://www.schauspiel-leipzig.de/		1					
44	Theater Koblenz	Koblenz	www.theater-koblenz.de		1	1	1	1		
45	Badisches Staatstheater Karlsruhe	Karlsruhe	http://www.staatstheater.karlsruhe.de/	1	1	1	1		1	
46	Stadttheater Konstanz	Konstanz	http://www.theaterkonstanz.de/	1	1	1				
47	Nationaltheater Weimar	Weimar	http://www.nationaltheater-weimar.de/	1	1	1	1			
48	Städtische Bühnen Münster	Münster/Westfalen	http://www.theater-muenster.com/		1		1		1	
49	Theater Ingolstadt	Ingolstadt	www.theater.ingolstadt.de		1	1			1	

	Social Media Link	Deutschland								
		Standort	Website	RSS	FB	TW	YT	Google +	News-letter	Blog
50	Hamburger Kammerspiele	Hamburg	www.hamburger-kammerspiele.de		1				1	
51	Bücherei der Landeshauptstadt Kiel	Kiel	www.theater-kiel.de		1				1	
52	Städtische Theater Chemnitz GmbH	Chemnitz	www.theater-chemnitz.de							
53	Anhaltisches Theater Dessau	Dessau	www.anhaltisches-theater.de		1	1	1		1	
54	Theater Oberhausen	Oberhausen	http://www.theater-oberhausen.de/		1		1		1	
55	Ohnsorg Theater	Hamburg	www.ohnsorg.de		1	1			1	
56	Theater Lübeck	Lübeck	http://www.theaterluebeck.de/		1				1	
57	Theater Aachen	Aachen	www.theater-aachen.de		1				1	
58	Theater Ulm	Ulm	http://theater.ulm.de/index.php		1					
59	Theater der Keller	Köln	http://theater-der-keller.de/		1				1	1
60	Theater und Komödie am Kurfürstendamm	Berlin	www.komoedie-am-kurfuerstendamm.de		1	1			1	
61	Volkstheater Rostock	Rostock	http://www.volkstheater-rostock.de/		1				1	
62	Stadttheater Heilbronn	Heilbronn	www.theater-heilbronn.de	1	1	1	1	1	1	1
63	Theater Nordhausen	Nordhausen	http://www.theater-nordhausen.de/		1	1				
64	Das Meininger Theater	Meiningen	http://www.das-meininger-theater.de/							
65	Stadttheater Pforzheim	Pforzheim	http://www.theater-pforzheim.de/		1	1			1	
66	St. Pauli Theater	Hamburg	www.st-pauli-theater.de		1				1	
67	Ernst Deutsch Theater	Hamburg	www.ernst-deutsch-theater.de		1		1		1	
68	Wuppertaler Bühnen	Wuppertal	http://www.wuppertaler-buehnen.de/		1	1			1	
69	Theater der Jungen Generation	Dresden	www.tdj-dresden.de		1	1			1	
70	Theater Rampe Stuttgart	Stuttgart	http://www.theaterrampe.de/	1	1			1		
71	Theater Plauen-Zwickau	Plauen	http://www.theater-plauen-zwickau.de/		1					
72	Neues Junges Theater	Göttingen	www.junges-theater.de		1				1	
73	Deutsches Theater in Göttingen	Göttingen	www.dt-goettingen.de		1				1	
74	Distel Kabarett Theater	Berlin	www.distel-berlin.de		1	1	1			
75	Theater Lüneburg	Lüneburg	http://www.theater-lueneburg.de/		1				1	
76	Theater an der Parkaue	Berlin	www.parkaue.de		1	1	1	1	1	
77	Altonaer Theater	Hamburg	www.altonaer-theater.de		1				1	
78	Comedia Theater	Köln	www.comedia-koeln.de		1					
79	Theater Regensburg	Regensburg	http://www.theater-regensburg.de/		1	1	1			
80	Landestheater Detmold	Detmold	www.landestheater-detmold.de		1	1	1			
81	Gerhard Hauptmann Theater Görlitz	Görlitz	www.g-h-t.de	1	1	1	1			1
82	Theater Erfurt	Erfurt	www.theater-erfurt.de		1	1	1			
				Website Link						
				RSS	FB	TW	YT	GOOGLE +	Newsletter	Blog
Gesamt				19	76	45	23	6	51	6
100%				23,2%	92,7%	54,9%	28,0%	7,3%	62,2%	7,3%

Zeitraum der Datenerfassung 18. bis 19.11.2012

Tabelle 27

	Social Media Link	Österreich								
		Standort	Website	RSS	FB	TW	YT	Googl e +	News- letter	Blog
1	Staatsoper	Wien	www.wiener-staatsoper.at/						1	
2	Burgtheater	Wien	www.burgtheater.at/						1	
3	Brut Koproduktionsgesellschaft	Wien	http://www.brut-wien.at/de/		1	1			1	
4	Konzerthaus	Wien	http://konzerthaus.at/		1					
5	Szene Wien	Wien	http://www.planet.tt/		1	1				
6	Schauspielhaus Wien	Wien	www.schauspielhaus.at/		1	1	1	1	1	
7	Festspielhaus St.Pölten	St.Pölten	http://www.festspielhaus.at/		1	1	1		1	1
8	Metropol	Wien	http://www.wiener-metropol.at/		1				1	
9	Tanzquartier Wien	Wien	http://www.tqw.at/	1						1
10	Volksoper	Wien	www.volksoper.at/		1		1			
11	Kabarett Simpl	Wien	http://www.simpl.at/							
12	Schauspielhaus Graz	Graz	http://www.schauspielhaus-graz.com/		1		1		1	
13	Theater in der Josefstadt	Wien	www.josefstadt.org/		1					
14	Rabenhof Theater	Wien	http://www.rabenhoftheater.com/		1	1			1	
15	Landestheater Linz	Linz	http://www.landestheater-linz.at/		1	1	1			1
16	Volkstheater	Wien	www.volkstheater.at/		1		1		1	1
17	TAG Theater a. d. Gumpendorferstraße	Wien	http://dastag.at/home/		1	1			1	
18	Stadtsaal	Wien	http://stadtsaal.com/		1				1	
19	Stadtheater Klagenfurt	Klagenfurt	http://www.stadttheater-klagenfurt.at/de/		1		1		1	
20	Garage 1 Theater Petersplatz	Wien	http://www.garage-x.at/		1				1	
21	Gloriatheater	Wien	www.gloriatheater.at/		1		1		1	
22	Orpheum	Wien	http://www.orpheum.at/			1			1	
23	Dom im Berg	Graz	http://www.spielstaetten.at/	1	1	1			1	
24	Kulisse	Wien	http://www.kulisse.at/		1		1			
25	Theater der Jugend	Wien	http://www.tdj.at/		1				1	
26	Niedermaier	Wien	http://www.niedermaier.at/			1			1	
27	Viennas English Theatre	Wien	http://www.englishtheatre.at/		1	1			1	
28	Theater Drachengasse	Wien	http://www.drachengasse.at/						1	
29	Figurentheater Lilarum	Wien	http://lilarum.at/		1	1	1			
30	StadtTheater Walfischgasse	Wien	http://stadttheater.org/		1	1	1			
31	Salon 5	Wien	http://www.salon5.at/start.php		1		1			
32	Oper Graz	Graz	http://www.oper-graz.com/		1				1	
33	Theater Center Forum	Wien	http://www.theatercenterforum.com/		1				1	
Gesamt				RSS	FB	TW	YT	Googl e +	News- letter	Blog
33				2	26	13	12	1	22	4
100,0%				6,1%	78,8%	39,4%	36,4%	3,0%	66,7%	12,1%

Zeitraum der Datenerfassung 11.- 12. 11.2012

## Zusammenfassung

Diese Arbeit analysiert Medialisierungspraktiken von Theatern in den digitalen Kommunikationskanälen des Social Webs. Im Kontext medientheoretischer Thesen über die kollektive und kollaborative Nutzung des Web 2.0 hinsichtlich daraus entstehender Marketingstrategien für das Kulturmanagement und theatertheoretischer Konzepte wie *Performativität*, werden zunächst Berührungspunkte zwischen den Sozialen Online Medien und etablierten Theaterbegriffen herausgearbeitet.

Untersuchungsgegenstand des Analyseteils dieser Arbeit sind Unternehmensprofile von Theatern im deutschsprachigen Raum im sozialen Netzwerk Facebook. Das Partizipationsverhalten von Theatern wird nach performativen und medialen Praktiken untersucht und erläutert. Demnach erfolgt die Präsentation der Untersuchungsergebnisse in den Kategorien *Bild Text* und *Video*.

Aus der Analyse geht hervor, dass sowohl das kommunikative als auch das performative Potential Sozialer Online Medien zwar von Theaterinstitutionen erkannt und genutzt, die mögliche Wirkungsfähigkeit einer interaktiven Netzwerkkommunikation für das Generieren von Aufmerksamkeit für Kulturbetriebe wie Theater, noch nicht ganzheitlich beansprucht wird.

## Lebenslauf

### **Astrid Stöger**

mail: [astrid.stoeger@gmx.at](mailto:astrid.stoeger@gmx.at)

tel.: 0664/6569419

geboren am 18.10.1987

Geburtsort: Linz

Staatsbürgerschaft: Österreich

#### Bildungsweg:

seit Oktober 2007 Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft  
Universität Wien

2002– 2007 HBLA für künstlerische Gestaltung, Linz

1998 – 2002 Hauptschule 1 Gallneukirchen

1994 – 1998 Volksschule 1 Gallneukirchen

#### Berufliche Praxis:

seit Mai 2012 Social Media Beauftragte des Theater Akzent  
Entwicklung, Konzeption und Betreuung

August 2010 bis August 2012 Assistenz der Geschäftsführung des Theater Akzent  
Administrative Tätigkeit, Unterstützung Presse- und Marketing

Juli 2010 Praktikum in der sozialwissenschaftlichen Bibliothek der  
Arbeiterkammer Wien

Sommer 2007 Raumschmuckerfassung- und kontrolle des Magistrat der  
Stadt Linz in Kooperation mit dem Stadtmuseum Nordico

Sommer 2005 Praktikum im BBRZ Jugend am Werk, Linz Muldenstraße

Sommer 2004 künstlerisches Pflicht-Praktikum in den Werkstätten des  
BFI Linz

## Danksagung

Mein größter Dank gilt meinen Eltern, die mich in jeder Lebenslage unterstützen, fördern, fordern, an mich glauben und mir die Freiheit geben mich selbst zu entfalten.

Ich bedanke mich bei meinen besten Freundinnen und Freunden ohne die ich nicht sein könnte.

Zudem bedanke ich mich bei denjenigen, die diese Arbeit Korrektur gelesen und mir konstruktives Feedback gegeben haben.

Für besonders spannende Lehrveranstaltungen und seine Zuverlässigkeit und Geduld als Diplomarbeitsbetreuer bedanke ich mich bei Ramón Reichert bedanken.

