



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

**Onlineauftritt als Marketinginstrument am Theater.
Vergleichende Inhaltsanalyse ausgewählter Websites
öffentlicher und privater Bühnen aus Hamburg.**

vorgelegt von

Angela Quast

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Johannes Ludwig

Hamburg, August 2009

ABSTRACT

Der Begriff „Marketing“ stieß lange Zeit auf Ablehnung in Kulturkreisen, weil er mit Kommerzialisierung höherer Güter und mit Verrat an der Kultur assoziiert wurde. Insbesondere die öffentlichen Betriebe scheuten sich davor, weil sie im Gegensatz zu privaten einen kulturpolitischen Auftrag erfüllen müssen. Nach und nach erkannten aber auch die Kulturmacher, dass Marketing ihre Zielgruppenreichweite erhöhen kann, ohne dabei die künstlerische Freiheit einzuschränken. Mittlerweile nutzen viele Non-Profit-Organisationen Marketingtechniken für ihre Ziele. Neue Medien wie Internet und das WorldWideWeb (WWW) haben die Möglichkeiten zum Marketingeinsatz maßgeblich erweitert. Ob die Kulturbetriebe diese Optionen kennen und nutzen, ist die zentrale Frage dieser Arbeit. Gegenstand der Untersuchung sind sechs Onlineauftritte öffentlicher und privater Theater aus Hamburg.

Der gesamte Websiteinhalt der genannten Bühnen wurde anhand der Onlineinhaltsanalyse evaluiert und auf sämtliche Marketingaktivitäten überprüft. Hierfür wurde nach dem Prinzip der angebotszentrierten Bereichs- oder Spartenanalyse ein eigenes Kategoriensystem entwickelt. Dieses umfasst die Bereiche Distribution, Kommunikation, Service sowie Gestaltung und besteht aus insgesamt 233 Analyse Kriterien. Mit Hilfe dieses Erhebungsbogens wurde die Analyseeinheit quantitativ erfasst und in einigen Punkten qualitativ bewertet. Die gewonnenen Ergebnisse wurden anschließend veranschaulicht und miteinander verglichen. So konnte eruiert werden, wie gut die Hamburger Theater gegenwärtig ihre Onlinepräsenz als Marketinginstrument einsetzen und ob die privaten Bühnen dabei den öffentlichen voraus sind.

Schlagworte: Theatermarketing, Kulturmarketing, Online-Marketing, Website-Marketing, Website, öffentliche Theater, private Theater, Online-Inhaltsanalyse

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	1
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	4
TABELLENVERZEICHNIS.....	5
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	6
1 EINLEITUNG	7
2 THEATERLANDSCHAFT IN DEUTSCHLAND	10
2.1 ENTWICKLUNG DER KULTUR- UND THEATERPOLITIK	10
2.2 ÖFFENTLICHE THEATER	15
2.3 PRIVATTHEATER.....	17
2.4 THEATER IN HAMBURG	18
3 MARKETING AM THEATER.....	21
3.1 BEGRIFFSDEFINITIONEN.....	21
3.2 MARKETING AN PRIVATTHEATERN	23
3.3 MARKETING AN ÖFFENTLICHEN THEATERN.....	24
3.4 MARKETINGINSTRUMENTE AM THEATER.....	26
3.4.1 PRODUKTPOLITIK	27
3.4.2 PREISPOLITIK	28
3.4.3 DISTRIBUTIONSPOLITIK.....	28
3.4.4 SERVICEPOLITIK.....	29
3.4.5 KOMMUNIKATIONSPOLITIK	29
3.5 WEBSITE ALS MARKETINGINSTRUMENT	33

4	WEBSITE-ANALYSE HAMBURGER THEATER	37
4.1	ONLINE-INHALTSANALYSE UND IHRE	
	SCHWIERIGKEITEN	37
4.2	VORGEHENSWEISE	40
4.2.1	UNTERSUCHUNGSMETHODE UND SKALENSYSTEM.....	40
4.2.2	GRUNDGESAMTHEIT UND STICHPROBENAUSWAHL	42
4.2.3	DEFINITION DER AUSWAHL- UND UNTERSUCHUNGSEINHEIT	44
4.2.4	CODIERUNG UND ZEITRAUM DER UNTERSUCHUNG	45
4.3	KATEGORIENBILDUNG	46
4.3.1	GESTALTUNG.....	46
4.3.2	DISTRIBUTION	50
4.3.3	KOMMUNIKATION	51
4.3.4	SERVICE.....	54
5	ERGEBNISSE DER WEBSITE-ANALYSE.....	56
5.1	WEBSITEAUSWERTUNG PRIVATER THEATER.....	56
5.1.1	ERNST DEUTSCH THEATER	56
5.1.2	KOMÖDIE WINTERHUDER FÄHRHAUS	62
5.1.3	SCHMIDT THEATER.....	67
5.2	WEBSITE-AUSWERTUNG ÖFFENTLICHER THEATER	73
5.2.1	DAS SCHAUSPIELHAUS HAMBURG.....	73
5.2.2	HAMBURGISCHE STAATSOPER	79
5.2.3	THALIA THEATER	86
5.3	VERGLEICHENDE ZUSAMMENFASSUNG DER	
	ANALYSE-ERGEBNISSE.....	92
6	SCHLUSSBETRACHTUNG	99
	LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS.....	102

ANHANG A: Katalog der Grundgesamtheit	111
ANHANG B: Kategoriensystem	112
Anhang B 1: Kategoriensystem Gestaltung.....	112
Anhang B 2: Kategoriensystem Distribution	115
Anhang B 3: Kategoriensystem Kommunikation	117
Anhang B 4: Kategoriensystem Service	117
ANHANG C: Auswertungen	117
Anhang C 1: Auswertung Gestaltung	112
Anhang C 2: Auswertung Distribution.....	115
Anhang C 3: Auswertung Kommunikation	117
Anhang C 4: Auswertung Service	117
Anhang C 5: Auswertung Gesamt	117
ANHANG D: Screenshots.....	117
Anhang D 1: ED Spielplan und Stückbeschreibung	112
Anhang D 2: WH Spielplan und Schauspieler	115
Anhang D 3: ST Top 10, Menükarte, Shop	117
Anhang D 4: SH Trailer, Ensemble, Forum	117
Anhang D 5: SO Plan, Stück, Rätsel.....	117
Anhang D 6: TH Community, Video in Arbeit	117

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Marktpartner eines Theaterbetriebs	22
Abbildung 2: Marketingmodell für kommerzielle Theater	23
Abbildung 3: Marketingmodell für öffentliche Theater	24
Abbildung 4: Fünf Nutzendimensionen	27
Abbildung 5: Angebotszentrierte und nutzerzentrierte Inhaltsanalysen	39
Abbildung 6: Startseite der ED-Website	57
Abbildung 7: Startseite der KWH-Website	62
Abbildung 8: Startseite der ST-Website	67
Abbildung 9: Startseite der SH-Website	73
Abbildung 10: Startseite der SO-Website	79
Abbildung 11: Vor-Homepage-Seite der TH-Website	86
Abbildung 12: Startseite der TH-Website	86
Abbildung 13: Ergebnisse im Bereich Gestaltung	92
Abbildung 14: Ergebnisse im Bereich Distribution	94
Abbildung 15: Ergebnisse im Bereich Kommunikation	95
Abbildung 16: Ergebnisse im Bereich Service	96
Abbildung 17: Ergebnisse der gesamten Website-Analyse	98
Abbildung 18: Verschiedene Kommunikationsformen im Internet	100

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Distributionswege am Theater	28
Tabelle 2: Vorteile der Onlinekommunikation	32
Tabelle 3: Bewertungskriterien für den Grimme Online Award.....	35
Tabelle 4: Skalensystem.....	41
Tabelle 5: Auswahl der Stichprobe	43

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AGB	-	Allgemeine Geschäftsbedingungen
BRD	-	Bundesrepublik Deutschland
BVerfG	-	Bundesverfassungsgericht
CERN	-	Europäischen Organisation für Kernforschung
DBT	-	Deutscher Bundestag
DBV	-	Deutscher Bühnenverein
DKR	-	Deutsches Kulturrat
ED	-	Ernst Deutsch Theater
FAQ	-	Frequently Asked Questions
GG	-	Grundgesetz
GmbH	-	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
k. A.	-	keine Angabe
KSL	-	Kulturstiftung der Länder
KWF	-	Komödie Winterhuder Fährhaus
Mill.	-	Millionen
Mrd.	-	Milliarden
PC	-	Personal Computer
SÄBL	-	Statistische Ämter des Bundes und der Länder
SH	-	Das Schauspielhaus
SO	-	Hamburgische Staatsoper
ST	-	Schmidt Theater
TH	-	Thalia Theater
WWW	-	WorldWideWeb
URL	-	Uniform Resource Locator

1 EINLEITUNG

Unsere Gesellschaft hat das Internet mit allen seinen Dienstleistungen mit Begeisterung angenommen. Mittlerweile prägt das neue Medium unseren Alltag im beruflichen sowie im privaten Bereich und ist unverzichtbar geworden.

Während vor acht Jahren lediglich 37% der deutschen Bevölkerung das Internet nutzten, sind es heute bereits 65% und das ist längst noch nicht die Spitze des Bergs. Die Onlinenutzung nimmt weiter zu, was nicht nur für junge Menschen gilt. Der größte Zuwachs an Internetnutzung im letzten Jahr ist in der Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen festgestellt worden (vgl. TNS 2009).

Durch die rasante Entwicklung des Internet wurden neue Geschäftswelten erschlossen. Die Rede ist von Internetwirtschaft, elektronischem Handel und Online-Marketing. Im Zentrum dieser Felder steht die Website, denn sie ist die Pforte für viele Geschäftsprozesse im Internet.

Die meisten Unternehmen in allen Wirtschaftsbereichen haben die Vorteile der Website längst erkannt und sie als eins der wichtigsten Instrumente in ihr Marketingkonzept integriert. Die Vorteile der Website sind der Kostenvorteil, die Verfügbarkeit rund um die Uhr, ein viel größerer Reichweiten-Radius sowie multimediale und interaktive Angebotsinhalte. Richtig gestaltet kann sie beim Nutzer positive Gefühle gegenüber einem Unternehmen hervorrufen und die Kunden langfristig daran binden. Auch lässt sich die Website als interner Distributionskanal für den Vertrieb diverser Produkte oder Dienstleistungen einsetzen. Voraussetzung für den Erfolg einer Website ist die richtige und nutzerfreundliche Gestaltung und Strukturierung der Angebotsinhalte.

Zahlreiche Studien in diesem Bereich haben einige erfolgsversprechende Regeln¹ aufgestellt.

Diese Regeln gelten auch für den Kultursektor. Angesichts der schrumpfenden Fördergelder und wachsender Konkurrenz der Freizeitanbieter ist es besonders im Kulturbereich wichtig, innovative Marketingmaßnahmen zu unternehmen, um betriebliche Bedürfnisse zu befriedigen.

¹ s. Kapitel 3.5

Nun gibt es aber viele Kulturschaffende, besonders in der Theaterlandschaft, die dem Begriff Marketing mit Argwohn begegnen. Jegliche Marketingaktivitäten im Kulturbereich setzen sie mit Kommerzialisierung der Kunst gleich und befürchten dabei den Verlust der Kunstautonomie. Diese „fundamentalistisch-puristisch ablehnende“ (vgl. KLEIN 2005, S. 7) Haltung gegenüber Marketing dominierte jahrelang insbesondere in öffentlichen Theaterbetrieben, weil diese im Gegensatz zu privaten einen Kulturauftrag² erfüllen müssen. Als Legitimation der Staatsfinanzierung ist es die Aufgabe der öffentlichen Bühnen, durch ihre Produktion nicht den Geschmack des Publikums zu treffen, sondern ihn zu verändern³.

Die negativen Entwicklungen der Theaterlandschaft in den letzten Jahrzehnten, wozu der Verlust einer exponierten Stellung aufgrund des bereits erwähnten wachsenden Freizeitsektors sowie rückgängige Fördergelder aufgrund wirtschaftlicher Rezessionen (vgl. GIPSER 2003, S. 4), gehörten, haben jedoch viele Betriebe dazu gebracht, ihre marketingfeindliche Haltung zu überdenken. Viele Theater haben mit Hilfe neuer Marketingkonzepte ihre Häuser modernisiert (vgl. DBV 2009a). Besonders die Hamburger öffentlichen Theater werden für ihre Wirtschaftlichkeit gelobt, weil sie hinsichtlich der Eigenfinanzierung mit 30% bundesweit vorne liegen (vgl. IKMM 2006, S. 50).

Vor diesem Hintergrund ist es interessant, zu wissen, ob die öffentlichen Theater aus Hamburg auch von den Vorteilen der neuen Medien Gebrauch machen und ob Ihnen die Privatbühnen dabei voraus sind.

Gegenstand der Arbeit ist die Website-Inhaltsanalyse ausgewählter öffentlicher und privater Bühnen aus Hamburg. Die Online-Auftritte werden hinsichtlich ihrer Marketing-Affinität und –Maßnahmen untersucht und miteinander verglichen. Zentrale Fragestellung dabei ist, ob die Hamburger Theater die Möglichkeiten des neuen Mediums auszuschöpfen wissen, ob die Gestaltung ihrer Websites sich an die Marketing-Regeln richtet und ob die Onlineauftritte privater Theater fortgeschrittener ausgestattet sind.

² s. Kapitel 2.1

³ s. Kapitel 2.2

Um den Gang der Untersuchung zu verstehen und ihre Ergebnisse richtig deuten zu können, bedarf es einer Grundlagenerklärung hinsichtlich des Theatersystems. Das wird im zweiten Kapitel bearbeitet. Die Entwicklung der deutschen Kultur- und Theaterpolitik wird umfassend dargestellt, der Unterschied zwischen den öffentlichen und privaten Theatern verdeutlicht sowie die Theaterlandschaft von Hamburg umrissen.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem Marketing am Theater. Begriffsdefinitionen und Ausgangslage werden erklärt sowie der Unterschied zwischen Marketingmodellen öffentlicher und privater Bühnen dargestellt. Hier wird auch auf das Marketinginstrumentarium eingegangen und die Vorteile der Website sowie die Voraussetzungskriterien für ihren Erfolg beschrieben.

Der empirische Teil der Arbeit beginnt mit dem vierten Kapitel. Es befasst sich zunächst mit den Schwierigkeiten der Online-Inhaltsanalyse, um dann die Vorgehensweise der Untersuchung hinsichtlich der Methoden-, Stichproben-, Untersuchungseinheit- sowie Zeitraum-Auswahl zu definieren. Anschließend werden die Analyse-Kategorien erstellt.

Im fünften Kapitel werden die Untersuchungs-Ergebnisse einzelner Websites aufgeführt, tabellarisch veranschaulicht, zusammenfassend verglichen und Optimierungsvorschläge unterbreitet.

Im letzten und sechsten Kapitel findet eine Schlussbetrachtung der gesamten Untersuchung und ihrer Ergebnisse statt. Die Website-Angebote werden in verschiedene Kommunikationsformen eingeordnet sowie ein Ausblick auf die Zukunftsentwicklung von Theater-Websites gegeben.

2 THEATERLANDSCHAFT IN DEUTSCHLAND

Für die Website-Analyse der Theater ist es notwendig, das System, in das die deutschen Bühnen eingebettet sind, zu beleuchten. Nur dann sind die Bedingungen, unter denen Marketing am Theater stattfindet, verständlich.

Im Folgenden Kapitel wird die Entwicklung des kulturpolitischen sowie gesellschaftlichen Umfelds des Theaters analysiert. Geschichtliche Aspekte sowie gesetzliche Rahmenbedingungen werden erläutert und die Theaterlandschaft der Hansestadt Hamburg dargestellt.

2.1 ENTWICKLUNG DER KULTUR- UND THEATERPOLITIK

Zu Zeiten der hellenistischen Antike gilt Dionysos als Gott des Weines und der Trauben. Ihm zu Ehren veranstalten die Menschen wilde Weinlesefeste, bei denen sie rituelle Chorgesänge rund um den Altar aufführen. Bei einem solchen Rundgesang in Athen um 534 v. Chr. steigt der junge Chorführer namens Thespis auf einen Wagen und stellt mit Hilfe von Masken verschiedene Personen und Handlungen dar. Das Volk reagiert begeistert und die Geburtsstunde des Theaters ist hiermit gelegt. Seitdem gilt Thespis als erster Schauspieler in der Geschichte und der griechische Begriff „Theatron“ bedeutet „Ort, an dem etwas schaubar gemacht wird“ (Stein 1974, zitiert nach LANGE 2006, S. 2).

Durch die Völkerwanderung der germanischen Stämme zwischen dem 4. und 11. Jahrhundert erreicht die Theaterkunst auch das deutsche Land. Im Laufe des 16. und 17. Jahrhunderts entstehen hier die ersten Theaterhäuser. Einerseits einfache Volkstheater, von Handwerkerzünften initiiert, andererseits luxuriöse Hoftheater der Königs- und Fürstgesellschaft.

Die Blütezeit der deutschen Bühnenlandschaft beginnt erst im 18. Jahrhundert mit der Epoche der Aufklärung. Die Idee, das Theater als Instrument für

Bildungsverbreitung zu nutzen, führt zur Gründung der ersten bürgerlichen Stadttheater. Die Hofresidenzen empfinden solche Bürgerbühnen als unerwünschte Konkurrenz und haben nach der damaligen Gewerbeordnung das Recht zur Konzessionsverweigerung in ihrem Gebiet. So bleibt es zunächst bei wenigen Stadttheatern, bis die Gewerbefreiheit im Jahre 1872 erlassen wird und einen „Boom von Theatergründungen“ (LANGE 2006, S. 10) auslöst. Zu dieser Zeit steigt die Zahl der festen Theater um das Dreifache. Es beginnt ein harter Konkurrenzkampf zwischen den vornehmen Hoftheatern, den freizügigen Geschäftstheatern und den kommunal finanzierten Kulturtheatern. Die Hoftheater verlieren den Kampf zuerst mit der Beendigung der Monarchie im Jahre 1918. An zweiter Stelle scheiden die Privattheater aufgrund der Weltwirtschaftskrise aus. In 1929 ist die Theaterlandschaft im Deutschen Reich von 148 öffentlich getragenen Bühnen geprägt (vgl. LANGE 2006, S. 13).

Vier Jahre später kommt Hitler an die Macht und benutzt das Theater für seine Propagandazwecke. Alle Spielpläne werden vom Reichsministerium bestimmt und zensiert. In 1944 werden alle deutschen Bühnen per Führerbefehl geschlossen (vgl. LANGE 2006, S. 1-14).

Nach dem Zweiten Weltkrieg haben die Menschen in Deutschland zunächst kein Interesse an Kultur⁴. Ihre kulturpolitischen Erfahrungen der letzten Jahrzehnte sind zu schlecht, ihre Erinnerungen zu wach, ihre Wirtschaftssituation zu schwach. Erst der materielle Wohlstand der 1950-er und 1960-er Jahre erweckt den gesellschaftlichen Wunsch, Kultur zu demokratisieren und ein neues Bewusstsein darüber zu erlangen (vgl. DAMAS 1995, S. 31f.). Zu dieser Zeit erlebt das Theater einen „Besucherboom“ (KLEIN 2004, S. 1). In den 1980-er Jahren folgt die Gründung des Deutschen Kulturrats⁵ (DKR) sowie der Kulturstiftung der Länder⁶ (KSL).

Heute versteht sich die Bundesrepublik Deutschland (BRD) als Kulturstaat und hat die Aufgabe zur Kulturförderung. Als Grundlage dafür gilt der erste Satz nach

⁴ Kultur definiert sich nicht nur als „künstlerisch-kreative Leistungen“, sondern auch als die „Gesamtheit der menschlichen Hervorbringungen und Artikulationen“ (vgl. DBT 2008, S. 57)

⁵ Arbeitsgemeinschaft von kultur- und medienpolitischer Organisationen (vgl. DKR 2009a)

⁶ Stiftung zur Förderung und Bewahrung nationaler Kulturschätze (vgl. KSL 2009)

Artikel 5 Abs. 3 des Grundgesetzes (GG) (idF v. 23.05.1949 [BGBl. S. 1]: „Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei“.

Diese sparsame und indirekte Formulierung der Kunstfreiheitsgarantie wurde von dem Bundesverfassungsgericht in ständiger Rechtsprechung fortentwickelt und wird heute vom Deutschen Bundestag (DBT) wie folgt interpretiert:

- **Kunst und Kultur stehen grundsätzlich allen Bürgern offen**
- **Kunst und Kultur ist frei von Reglementierung und Eingriffen seitens des Staats**
- **Kunst und Kultur zu erhalten und zu fördern, ist die Aufgabe des Staats** (vgl. DBT 2008, S. 75).

Eine ausdrückliche Formulierung, die Kulturförderung eindeutig als Staatsziel definiert, fehlt jedoch im GG. Ein entsprechender Gesetzentwurf, der vorsieht, einen Artikel 20b mit dem Wortlaut „Der Staat schützt und fördert die Kultur“ in das GG aufzunehmen, wurde am 19. Juni 2009 vom Bundestag abgelehnt (vgl. DBT 2009).

An der institutionellen Förderung im Kulturbereich beteiligen sich der Bund, die Bundesländer, Städte und Gemeinden. Laut Kulturwirtschaftsbericht des Instituts für Kultur- und Medienmanagement (IKMM) tragen dabei die Kommunen mit 3,5 Mrd. Euro rund 44% und die Länder mit 3,4 Mrd. Euro etwa 42% der Kulturfinanzierung. Der Bund übernimmt mit rund 1 Mrd. Euro lediglich 12% der Förderung (IKMM 2006, S. 33).

Kultureinrichtungen, die überwiegend vom Staat finanziert werden, sind an öffentliche Pflichten gebunden. Öffentliche Pflichten staatlicher Theater definieren sich folgend: „Das Theater soll in seiner Tätigkeit die Bildungs- und Unterhaltungsfunktion, unter Berücksichtigung der gesellschaftspolitisch relevanten Bedürfnisse vereinigen, jedoch nicht nur in nachvollziehender Weise, sondern auch als aktives Eingreifen in bestehende gesellschafts- und kulturpolitische Strömungen und Tendenzen“ (Isbruch 1990, zitiert nach HAUSMANN/HELM 2006, S. 215).

Öffentliche Kulturbetriebe verfolgen in erster Linie keine monetären Ziele, sondern die Erfüllung des kulturpolitischen Auftrags. Private Kultureinrichtungen erhalten dagegen kaum oder gar keine öffentlichen Zuschüsse und sind demnach von solchen Aufgaben befreit.

Laut dem Deutschen Bühnenverein⁷ (DBV) existieren heute bundesweit etwa 150 öffentlich getragene Theater (Stadt-, Staatstheater und Landes Bühnen) sowie ca. 280 Privattheater⁸ (vgl. DBV 2009a).

Seit der Entstehung der Kulturpolitik, wird sie diskutiert und kritisiert. Besonders zugenommen hat die Kritik in den letzten Jahrzehnten. In den 1970-er und 1980-er Jahren hat die Kultur einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft und damit ständig wachsende Fördermittel genossen. Dazu beigetragen hat auch die wirtschaftlich stabile Lage dieser Zeit. „Der Wohlfahrtsstaat in seiner bundesrepublikanischen Ausprägung schien noch in voller Blüte und wurde weiter ausgebaut“ (WAGNER 2003, S. 48).

Diese positiven Rahmenbedingungen haben sich in den 1990-er Jahren geändert. Die Finanznot der öffentlichen Haushalte und damit die Sparzwänge der Kulturetats haben zugenommen. Darauf folgten einige Theaterschließungen und -fusionen, Spartenauflösungen, Personalentlassungen. In 1993 wurde das öffentliche Berliner Schiller-Theater geschlossen (vgl. WAGNER 2003, S. 49).

Die Kritikerstimmen unterstellten den öffentlichen Betrieben eine passive Zuschuss-Mentalität und forderten von ihnen mehr Wirtschaftlichkeit.

In diesem Zusammenhang haben viele Theater mit Hilfe von professionellem Management ihre Häuser modernisiert (vgl. DBV 2009a), andere haben es bis heute nicht geschafft.

Der in den 1990-er Jahren begonnene Wandel der Kulturwirtschaft lässt sich bis heute beobachten. Aufgrund der gesellschaftlichen Veränderungen gerät auch die Kultur zunehmend unter Veränderungsdruck. Aspekte der Ökonomisierung, Globalisierung und Medialisierung stellen neue Herausforderungen an die Kultur dar (vgl. DBT 2008, S. 51f.). Die Ansprüche des Publikums haben sich geändert, der Konkurrenzdruck durch immer mehr werdende Freizeitangebote ist gewachsen. Der Staat investiert lediglich 0,8% der öffentlichen Ausgaben in den Kultursektor (vgl. DBV 2009b), von Sparplänen der Länder und Kommunen, sind die Kultureinrichtungen als erstes betroffen.

⁷ Zusammenschluss zur Förderung der deutschen Theater- und Orchesterlandschaft (vgl. DBV 2009)

⁸ Es werden nur Spielstätten mit eigenem Haus und Ensemble gezählt

Besonders jetzt, angesichts der aktuellen Finanz- und Bankenkrise, wächst der Legitimationsdruck gegenüber öffentlichen Kultureinrichtungen. Zwar sind sich die Kulturexperten darüber einig, dass der Kulturbereich in diesem Jahr aufgrund von bereits verabschiedeten Förderzusagen keine großen Einbrüche erleiden wird, jedoch wird mit sinkenden Zahlen in der Finanzierung sowie in der Nachfrage nach kulturwirtschaftlichen Dienstleistungen in den kommenden Jahren gerechnet (DKR 2009b).

Der Kulturwissenschaftler Armin Klein vertritt sogar die Auffassung, dass „[d]er staatlich voll alimentierte Kulturbetrieb, der sich restlos auf die Erfüllung seines (wie immer definierten) „kulturpolitischen Auftrag“ konzentriert und sich in der Ablieferung eines qualitativ hochwertigen Produktes erschöpft, ein Auslaufmodell [zu sein scheint]“ (KLEIN 2008a, S. 9; Umstellung und grammatische Anpassung: A. Q.). Im Zuge seiner Theaterlandschaftsanalyse in Deutschland stellt er zwei Arten von Kulturbetrieben fest. Auf der einen Seite findet er die kreativen Kulturbetriebe, die sich elanvoll dem Zeitwandel angepasst haben, auf der anderen solche, die „[...] teilweise wie gelähmt auf diese tief greifenden Veränderungen starren [...] und sich der (höchstwahrscheinlich trügerischen) Hoffnung hingeben, der Spuk der Modernisierung werde ein baldiges Ende haben“ (KLEIN 2008a, S. 9).

2.2 ÖFFENTLICHE THEATER

„Öffentliche Theaterunternehmen sind solche, deren rechtliche und/oder wirtschaftliche Träger Länder, Gemeinden, Gemeindeverbände sind, unabhängig davon, in welcher Rechtsform sie betrieben werden“ (DBV 2007, S. 9).

Bundesweit gibt es heute etwa 150 öffentlich getragene Theater. Viele davon vereinen mehrere Sparten (Sprech-, Musik- und Tanztheater) unter einem Dach. Solche Bühnen werden Mehrspartenhäuser genannt. Fast alle öffentlichen Betriebe sind Repertoire-Theater. Das bedeutet, dass in einer Spielzeit viele verschiedene Inszenierungen mit festem Ensemble aufgeführt werden. Je nach Trägerschaft lassen sich die Bühnen in vier Kategorien einteilen:

- **Staatstheater** (ehemalige Hof- und Residenztheater, die heute nur in der Rechtsträgerschaft des jeweiligen Bundeslandes stehen)
- **Stadttheater** (ehemalige bürgerliche Bühnen des 18. Jahrhunderts, die heute von den jeweiligen Kommunen getragen werden)
- **Landestheater** (vom jeweiligen Bundesland getragene Wanderbühnen mit festem Ensemble und der Aufgabe, in Kommunen zu spielen, die sich kein eigenes Theater leisten können)
- **Städtebundtheater** (werden gemeinsam von den Kommunen getragen, die jeweils allein kein Theater finanzieren könnten)
(vgl. HAUSMANN 2005, S. 4)

„Als Träger werden bei Betrieben, die in privater Rechtsform geführt werden (etwa GmbHs), die Gebietskörperschaft(en) verstanden, die die Bühne überwiegend finanzieren“ (DBV 2007, S. 9). Der Rechtsträger übernimmt die formelle und finanzielle Verantwortung des Theaters. Dieser setzt auch fest, wie hoch die Selbstfinanzierung des Unternehmens sein muss und übernimmt die Differenz zwischen den Einnahmen und Ausgaben.

Durchschnittlich fließen etwa 90% der Existenzsicherung einer öffentlichen Bühne aus öffentlicher Hand. Als Gegenleistung verpflichten sich die Theater, den kulturpolitischen Auftrag zu erfüllen, Kunstfreiheit zu gewähren und ihr Kulturangebot einer möglichst breiten Publikumsmasse zugänglich zu machen.

Die Rechtsträgerschaft eines Theaters ist nicht mit seiner Rechtsform zu verwechseln. Der Begriff „öffentliches Theater“ bezieht sich nur auf die Trägerschaft, die Rechtsform kann auch privatrechtlich sein. Die Wahl der Organisationsform einer Bühne definiert ihre gesetzlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen und beeinflusst den ökonomischen Kontrollgrad des Trägers. Es wird zwischen öffentlich-rechtlichen⁹ und privatrechtlichen¹⁰ Rechtsformen unterschieden (vgl. HAUSMANN 2005, S. 6f.)

Viele öffentliche Theater werden als Regiebetriebe geleitet, die aufgrund ihrer wirtschaftlichen und rechtlichen Unselbständigkeit oft kritisiert werden. Regiebetriebe unterliegen den Bestimmungen des öffentlichen Trägers und dürfen ihre Einnahmen nicht behalten, was den Anreiz der Wirtschaftlichkeit nicht zwingend fördert (vgl. LANGE 2006, S. 45). Angesichts dieser Mängel werden immer mehr Regiebetriebe in die Form einer GmbH überführt. Die betriebswirtschaftliche Autonomie sowie vereinfachte bürokratische Verwaltungswege dieser Rechtsform machen die Privatisierung der öffentlichen Theater immer attraktiver.

⁹ Regiebetriebe, Eigenbetriebe, Zweckverbände, Anstalten oder Stiftungen des öffentlichen Rechts

¹⁰ Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH), Aktiengesellschaften, eingetragene Vereine, Gesellschaften bürgerlichen Rechts, privatrechtliche Stiftungen

2.3 PRIVATTHEATER

„Privattheater sind Theater mit eigener Spielstätte sowie Berufsschauspielern, deren rechtliche und wirtschaftliche Träger Privatpersonen oder juristische Personen sind, deren Gesellschafter oder Mitglieder ausschließlich Privatpersonen sind“ (DBV 2007, S. 233).

Die privaten Theater finanzieren sich hauptsächlich durch Eigeneinnahmen sowie private Mittel und bekommen kaum oder gar keine öffentliche Unterstützung. Aus diesem Grund müssen die Privattheater kostendeckend arbeiten und sind frei von kulturpolitischem Auftrag. Das bedeutet, dass sie ihr Spielplan oft dem Publikumsgeschmack anpassen und nichtgewinnbringende Werke aus ihrem Programm streichen müssen.

Bundesweit gibt es etwa 280 private Theater. Sie bevorzugen in der Regel die „en-suite“-Spielform¹¹. Dabei wird das Ensemble nur für eine Produktion zusammengestellt, die dann mehrere Wochen lang ununterbrochen gespielt wird, um anschließend von der nächsten Inszenierung abgelöst zu werden. Diese Produktionsart ist kostengünstig, lässt jedoch keine konsequente Ensemblearbeit zu. Deshalb entscheiden sich immer mehr Privattheater auch für Mischformen. „Stagione“-Theater¹² ist eine davon. Hierbei wird ein fester Stamm von einigen Inszenierungen eine Spielzeit lang parallel gespielt, um anschließend vom anderen Stamm abgelöst zu werden. Die abgelösten Stücke ruhen einige Spielzeiten und erscheinen dann in neuer Besetzung wieder.

Alle privaten Theater sind privatrechtlich organisiert. Privatrechtliche Betriebsformen können Aktiengesellschaften, eingetragene Vereine, Gesellschaften bürgerlichen Rechts, privatrechtliche Stiftungen oder GmbHs sein. Privattheater werden ausschließlich von Privatpersonen geführt. Diese tragen sowohl die rechtliche als auch die wirtschaftliche Verantwortung für den Theaterbetrieb. Die meisten Privatbühnen werden als GmbH geführt und sind kommerziell ausgerichtet. Es gibt aber auch gemeinnützige Privattheater, die Förderung der Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet

¹¹ franz.: ununterbrochen

¹² ital.: einzelne Spielzeit

als Zielsetzung haben. Die meisten dieser Theater werden als eingetragene Vereine betrieben und sind von der Körperschafts-, Gewerbe- und der Vermögenssteuer befreit (vgl. DAMAS 1995, S. 111).

2.4 THEATER IN HAMBURG

Mit der Gründung der Hamburger Oper im Jahre 1678 war Hamburg die erste Stadt mit einem feststehendem Opernhaus im deutschen Land. Die Oper ist aufgrund privater Initiative der Hamburger Bürger entstanden, die auch seine Finanzierung getragen haben.

Das Theater in Hamburg war niemals Theater einer Residenzstadt. Im Gegensatz zu anderen Theaterstädten, die sich später gebildet haben, konnte Hamburg nicht mit einer Förderung eines Hofes oder eines Fürsten rechnen. Erst 1873, fast hundert Jahre später gegenüber vergleichbaren Kulturzentren, beschließen Hamburger Senatoren zögernd, die Gas-, Wasser- und Pensionskosten des Stadttheaters mit geringfügigen Beiträgen zu unterstützen (vgl. BRAUNECK/MÜLLER/MÜLLER-WESEMANN 1989, S. 8f.).

Solche und andere Geschichtsereignisse haben dazu beigetragen, dass Theater in Hamburg sich in einer liberalen politischen Umgebung entwickeln konnte und heute ein vielfältiges Repertoire bietet. Mittlerweile ist die Hamburger Theaterlandschaft von etwa 40 festen Theatern geprägt. Neben drei Staatsbühnen¹³ gibt es viele Privattheater, die gemeinsam vom Unterhaltungs- bis zum Bildungs-, vom Experimentier- bis zum Repertoire-Theater alle darstellenden Sparten abdecken (vgl. IKMM 2006, S. 16). Hamburger Theater werden regelmäßig als „Theater bzw. Oper des Jahres“¹⁴ ausgezeichnet.

Der Kulturetat der Freien und Hansestadt Hamburg beträgt heute mit knapp 206 Mill. Euro etwa 2% des Gesamthaushaltes. Davon gehen ca. 91 000 Mill. Euro an die Theaterhäuser (vgl. THEATERKANAL 2009). Die Behörde für Kultur, Sport und Medien fördert drei staatliche Bühnen:

¹³ Schauspielhaus, Staatsoper und Thalia

¹⁴ Auszeichnung der Hamburgischen Staatsoper als „Oper des Jahres“ in 2005, des Thalia Theaters sowie des Deutschen Schauspielhauses als „Theater des Jahres“ in 2004 und 2005 (vgl. IKMM 2006, S. 17)

- **Deutsches Schauspielhaus**
- **Hamburgische Staatsoper**
- **Thalia Theater**

Institutionell gefördert werden daneben folgende Privattheater:

- **Altonaer Theater**
- **English Theatre**
- **Ernst Deutsch Theater**
- **Fools Garden**
- **Fundus Theater**
- **Hamburger Kammerspiele**
- **Harburger Theater**
- **Monsun Theater**
- **Ohnsorg Theater**
- **Theater für Kinder**
- **Theater in der Basilika**

(vgl. HAMBURG 2009)

Hinsichtlich der Eigenfinanzierungsquoten zählen das Thalia Theater und die Hamburgische Staatsoper mit rund 30% bundesweit zu den führenden öffentlichen Theatern (vgl. IKMM 2006, S. 50). Auch das bürgerschaftliche Engagement führt seine Tradition weiterhin fort.

Theater in Hamburg ist als Wirtschaftsfaktor nicht zu unterschätzen. Die Bühnen bringen viele Arbeitsplätze und Touristen mit. Die Besucherzahlen der Hamburger Theater liegen im bundesweiten Vergleich ganz vorne. Rund 3,5 Mill. Menschen besuchen jährlich die Theater des Stadtstaates. Davon gehen knapp 1 Mill. auf die Privatbühnen und 850 000 auf die drei Staatstheater zurück. Die restlichen 1,5 Mill. sind auf die großen Musical-Häuser zurückzuführen (vgl. IKMM 2006, S. 15).

Trotz der erfreulichen Daten beweisen Statistische Ämter des Bundes und der Länder (SÄBL), dass die Zahl der Theaterbesuche seit dem Jahr 2000 tendenziell zurück gegangen ist (vgl. SÄBL 2008, S. 11).

Zwar verfügt Hamburg über eine solide Struktur der Theaterlandschaft im bundesweiten Vergleich, dennoch lassen sich Ansätze zur Verbesserung und Optimierung aufzeigen, um das vorhandene Potenzial stärker zu nutzen (vgl. IKMM 2006, S. 17).

3 **MARKETING AM THEATER**

Marketing am Theater unterscheidet sich je nach Zielsetzung des Betriebs. Nach Begriffsdefinitionen wird im Folgenden beschrieben, worin der Unterschied zwischen Marketing am öffentlichen und am privaten Theater besteht. Darüber hinaus werden die Marketing-Instrumente aufgeführt und insbesondere auf die Onlinekommunikation im Rahmen der Website eingegangen.

3.1 **BEGRIFFSDEFINITIONEN**

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“ (BRUHN 2007, S. 14).

Diese Begriffsdefinition unterstreicht, dass Marketing sich nicht nur auf Werbung und Vertrieb reduziert ist, sondern einen vielstufigen Managementprozess umfasst. Ebenso wird die Absicht des Marketing deutlich, den Umsatz des Unternehmens zu steigern. Dabei steht der Kunde im Mittelpunkt, weil er zahlt. Diese Definition passt zwar zum Marketingverständnis der kommerziellen Privattheater aber nicht der öffentlichen Bühnen, weil diese eher soziale als absatzmarktorientierte Ziele verfolgen¹⁵. Eine Begriffserklärung von Theater-Marketing, mit der sich alle Bühnen eher anfreunden können, ist:

"Theater-Marketing lässt sich beschreiben als eine marktorientierte Führung Von Entscheidungsprozessen in einem Theaterbetrieb. Dies umfasst die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Aktivitäten. Vorrangiges Ziel eines Theater-Marketing ist es, die Bedürfnisse der Marktpartner eines Theaters bestmöglich und

¹⁵ s. Kapitel 2.2

dauerhaft zu befriedigen, um somit eigene Betriebsziele erreichen zu können“ (MCMAHON 2006, S. 2).

Diese Definition setzt ebenfalls die Befriedigung der Marktpartnerbedürfnisse zum Ziel, jedoch nicht nur zwecks finanziellen Gewinns. Mögliche Marktpartner eines Theaters sind in der folgenden Abbildung dargestellt:

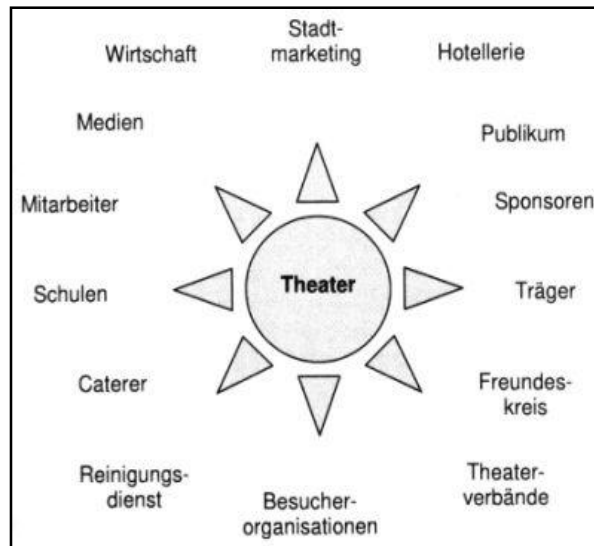


Abbildung 1: Marktpartner eines Theaterbetriebs
(nach HAUSMANN, 2005, S. 13)

Die aufgeführten Austauschpartner des Theaters teilen sich in interne und externe Kategorien. Zu internen Interessengruppen gehören die Mitarbeiter und die Träger des Theaters, als extern werden alle anderen Teilöffentlichkeiten bezeichnet.

3.2 MARKETING AN PRIVATTHEATERN

Das Verständnis vom herkömmlichen Marketing, wie von BRUHN 2007¹⁶ definiert, trifft auf die meisten Privattheater zu. Weil sie kaum oder gar keine öffentliche Unterstützung bekommen, müssen sie sich größtenteils selbst finanzieren. Befreit von dem kulturpolitischen Auftrag, nehmen sie sich die Freiheit, ihre Dienstleistung nach dem Geschmack des Publikums zu gestalten, um möglichst hohe Einnahmen zu erzielen. Für das Marketing am Privattheater gilt das Motto:

„give the market what it wants“ (REIMANN/ROCKWEILER 2005, S. 35). Das übliche Marketingmodell kommerzieller Theaterbetriebe wird in der folgenden Abbildung verdeutlicht:

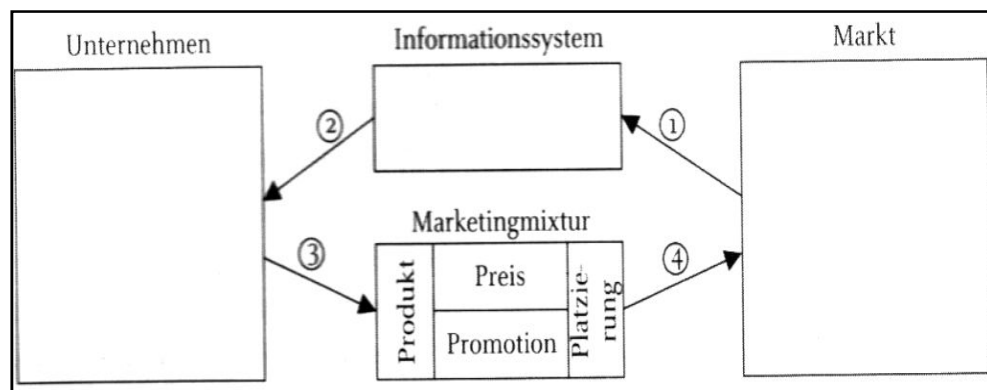


Abbildung 2: Marketingmodell für kommerzielle Theater (nach AYEN 2002, S. 10)

Mittels verschiedener Marktforschungsinstrumente ermittelt der Betrieb den Grundbedarf der bestehenden oder möglichen Kunden auf dem Markt (1, 2), um dann mit Hilfe der Marketinginstrumente¹⁷ (3) ein Produkt zu entwickeln, das genau auf die Zuschauerbedürfnisse zugeschnitten ist (4). Eine Inszenierung, die der Besucher nicht sehen möchte, wird ein gewinnorientiertes Theaterunternehmen nicht anbieten (können).

¹⁶ s. Kapitel 3.1

¹⁷ Produkt, Preis, Distribution/Promotion, Kommunikation/Platzierung

3.3 MARKETING AN ÖFFENTLICHEN THEATERN

Aus Angst vor Profanierung des künstlerischen Wirkens wurde Marketing an öffentlichen Theatern lange Zeit abgelehnt. Eine Studie des Zentrums für Theaterforschung der Universität Hamburg aus 1987 resümiert: „Marketing ist für viele Theatermacher noch immer ein negativ besetztes Reizwort; vielen gilt es als ein Synonym für die totale Vermarktung der Künste, für die Degradierung des Theaters zum Waschmittel“ (Müller-Wesemann 1992, zitiert nach KLEIN 2004, S. 1). Und noch vor zehn Jahren bezeichnet ein renommierter Theaterleiter bei einer Tagung zum Thema „Theater und Publikum“ Marketing als „Quatsch“ (vgl. Müller 1999, nach FISCHER 2001, S. 47).

Diese Ablehnung gegenüber Marketing basiert auf der Annahme, dass seine Anwendung und die Erfüllung der kulturpolitischen Aufgaben des öffentlichen Theaters unvereinbar seien (vgl. HAUSMANN 2005, S. V). Doch es macht wenig Sinn, sich gegen Marketing zu wehren, weil es den Wirkungsraum des Theaters erweitern kann und ist es nicht die Aufgabe öffentlicher Bühnen, Theater für alle zugänglich zu machen? Ebenso wenig Sinn macht es, das Marketingkonzept kommerzieller Theaterbetriebe den öffentlichen „überzustülpen“ (vgl. KLEIN 2004, S. 8). Es ist möglich, umzudenken und es soweit anzupassen, dass auch kulturelle Non-Profit-Betriebe sich an Marketingtechniken bedienen können, ohne ihre wesentlichen Funktionen einzuschränken. Folgendes Marketingmodell für öffentliche Theater veranschaulicht den Unterschied zum konventionellen Modell der privaten Bühnen:

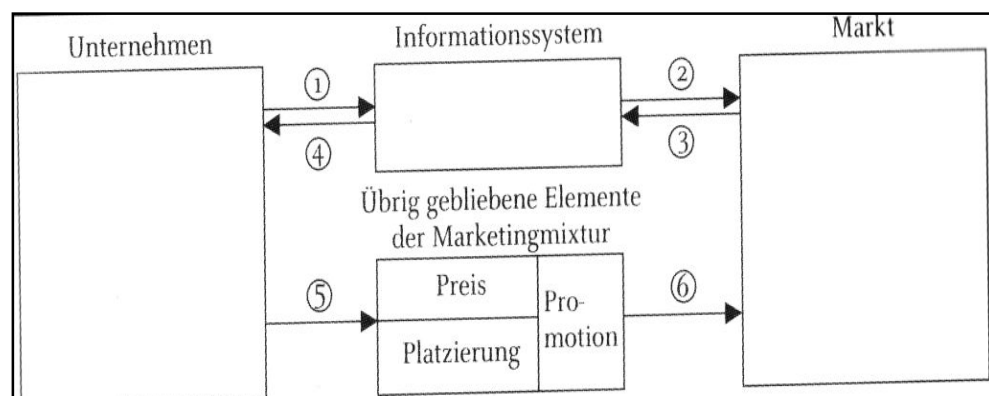


Abbildung 3: Marketingmodell für öffentliche Theater (nach AYEN 2002, S. 13)

Bei diesem Modell fällt das künstlerische Produkt aus dem Marketinginstrumentarium weg und wird zum Ausgangspunkt. Der Publikumsgeschmack ist nicht wegweisend und das Ziel ist nicht die

Gewinnmaximierung. Der Informationsfluss läuft in die umgekehrte Richtung. Das Theater informiert die Marktforschungsabteilung (1) über das entwickelte Produkt und lässt den Gesamtmarkt hinsichtlich der Akzeptanz, des Besucherpotenzials und der Konkurrenz untersuchen (2). Anhand der Marktforschungsergebnisse wird eine Strategie entwickelt, nach der die jeweiligen Marketinginstrumente (5) zwecks Kundengewinnung und -bindung auf dem Markt eingesetzt werden (6).

3.4 MARKETINGINSTRUMENTE AM THEATER

Für die Zielerreichung eines Theaters bedarf es an vielen Marketinginstrumenten. Diese sind, unabhängig vom Marketingmodell, bei öffentlichen und privaten Bühnen gleich und lassen sich ursprünglich in vier folgende Bereiche einteilen:

- **Produktpolitik**
- **Preispolitik**
- **Distributionspolitik**
- **Kommunikationspolitik**

Zusammen werden sie als Marketing-Mix bezeichnet, der unter erwerbswirtschaftlichen Unternehmen sehr verbreitet ist. „Der Marketingmix ist die Kombination aus den Marketinginstrumentarien, die das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt“ (Kotler / Bliemel 1999, zitiert nach FISCHER 2001, S. 297). Der Instrumentenmix wird im Dienstleistungsmarketing, zu dem auch das Marketing am Theater gehört, vom fünften Bereich der Servicepolitik ergänzt (vgl. KLEIN 2005, S. 309). Die Bereiche des Marketing-Mix stehen in gegenseitiger Abhängigkeit und beeinflussen sich wechselseitig. Im Folgenden werden die genannten Marketinginstrumente einzeln erläutert.

3.4.1 PRODUKTPOLITIK

Ein Produkt im Kulturbereich ist:

„[...] alles, was einer Person oder einer Gruppe von Personen angeboten werden kann, um ein Bedürfnis bzw. einen Wunsch zu befriedigen, also sowohl ein hergestelltes **Gut** (beispielweise ein Gemälde, Buch, CD usw.) als auch eine **Dienstleistung** (z. B. eine Theateraufführung oder ein Kursangebot in der Volkshochschule)“ (KLEIN 2005, S. 309).

Das künstlerische Produkt bringt einen Kernnutzen und Zusatznutzen mit. Folgende Nutzendimensionen, die auch gleichzeitig stattfinden können, lassen sich aus Publikumssicht unterscheiden:

Der **Kernnutzen** beschreibt den individuellen Nutzen des Besuchers durch seine Teilnahme an einer Theateraufführung.

Der **soziale Nutzen** des Theaters befriedigt das Bedürfnis der Besucher nach gesellschaftlichem Austausch.

Der **sozial-politische Nutzen** des Theaters verknüpft Theateraktivitäten mit gesellschaftlich relevanten Themen – beispielweise Arbeitslosigkeit und Drogen.

Der **symbolische Nutzen** spiegelt sich im Image des Theaters wider.

Der **Servicenutzen** ist ein „begleitender“ Nutzen, der jedoch durchaus ausschlaggebend sein kann zugunsten bzw. zuungunsten eines Theaterbesuchs.

Abbildung 4: Fünf Nutzendimensionen (nach MCMAHON 2006, S. 5)

Weil sich das Produkt im öffentlichen Kulturbereich durch seine Nichtanpassung an das Publikumsgeschmack auszeichnet, ist es besonders wichtig, die sekundären Nutzungsaspekte an verschiedene und potenzielle Zielgruppen anzupassen und damit ihr Interesse am Theater zu wecken.

3.4.2 PREISPOLITIK

Die Preispolitik beschäftigt sich mit Fragen der Preisfestsetzung. Es wird analysiert, was die Besucher bereit sind, zu bezahlen, die Preise der Konkurrenz werden untersucht sowie preispolitischen Ziele festgesetzt.

Preisentscheidungen über die Kernleistung der öffentlichen Theater hängen oft von ihren Trägern ab. Im Bereich der Zusatzleistungen¹⁸ haben sie meistens größere Spielräume. Preisdifferenzierungen unterscheiden sich nach:

- **Räumlichkeiten** (Spielstättengröße)
 - **Zeit** (Wochenendpreise, Last-Minute-Tickets)
 - **Publikum** (zielgruppenorientierte Ermäßigungen)
 - **Menge** (Abonnements, Besucherorganisationen)
- (nach MCMAHON 2006, S. 16)

3.4.3 DISTRIBUTIONSPOLITIK

Distributionspolitik bezieht sich auf die Übermittlung der Theaterleistungen an die Besucher. Es geht um Vertrieb und Platzierung der Theaterangebote. Große Rolle spielt hier der Verkauf von Eintrittskarten. Wesentliches Ziel der Distributionspolitik ist, Präsenz, Erreichbarkeit und Zugänglichkeit des Theaters herzustellen. Für die Distribution gibt es grundsätzlich den direkten Weg und den Weg über Vermittler.

Direkte Distributionswege	Indirekte Distributionswege
Abonnementbüros	externe Vorverkaufsstellen
Theaterkassen	Besucherorganisationen
Eigene Website	Schulen
	Verbände
	Fremdenverkehrsämter
	Hotels
	Buchhandlungen
	Call Center

Tabelle 1: Distributionswege am Theater (eigene Tabelle)

¹⁸ Gastronomie, Raumvermietung, Merchandising, Sonderveranstaltungen

3.4.4 SERVICEPOLITIK

Für viele Menschen ist es nicht der Kern-, sondern der Zusatznutzen¹⁹, der für den Theaterbesuch entscheidend ist. Der Anreiz, einen schönen Abend in einer netten Atmosphäre zu verbringen, sollte dem (potenziellen) Kunden stets vorgehalten werden. Ein reibungsloser Service hat in diesem Bereich eine besondere Bedeutung. Der Besucher wird gern wiederkommen, wenn ihm die Wünsche sprichwörtlich von den Augen abgelesen werden. Deshalb ist es wichtig, über die Zufriedenheit der Kunden informiert zu sein, um die Servicequalität verbessern zu können (vgl. KLEIN 2005, S. 471). Dazu gehört auch ein aktives Beschwerdemanagement, das nicht bei der Beschwerdeannahme aufhört, sondern sich in Beschwerdebearbeitung, Beschwerdereaktion sowie Beschwerdekontrolle fortsetzt.

3.4.5 KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Die Kommunikationspolitik ist für die Gestaltung, Generierung und Vermittlung von Informationen zwischen einem Theater und seinen Interessengruppen zuständig. Kommunikationspolitik setzt sich aus folgenden Instrumenten zusammen:

- **Werbung**
- **Öffentlichkeitsarbeit**
- **Pressearbeit**
- **Verkaufsförderung**
- **Online-Kommunikation**

Wie bei allen Marketinginstrumenten gilt auch hier die Zusammenwirkung der Instrumente, die einander nicht ausschließen, sondern ergänzen. Mit dem Einsatz dieses Instrumentariums soll bei einem vorhandenen oder potenziellen Publikum der Wunsch nach einem Theaterbesuch geweckt werden. Es gilt, „[...] dort Bedürfnisse zu provozieren, wo Interessen erst vermutet werden [...]“ (FISCHER 2001, S. 103). Dafür müssen zielgruppen-adäquate Kommunikationsformen

¹⁹ s. Kapitel 3.4.1

gefunden werden. Die zentrale Frage der Kommunikationspolitik lautet: „[...] was soll wann wem wie mit welchem Ziel gesagt werden?“ (KLEIN 2005, S. 423)
Im Folgenden werden die kommunikationspolitischen Instrumente erläutert.

Werbung

Die Werbung ist damit beauftragt, zwecks Werbeinformationen relevante Bezugsgruppen auf das Theaterangebot aufmerksam zu machen. Eine systematische Vorgehensweise, die Aspekte wie Situationsanalyse, Festlegung der Werbeziele, der -zielgruppen, des -budgets, der -botschaft sowie Erfolgskontrolle umfasst, ist erforderlich. Die Werbekampagnen sind kurzfristig angelegt und sollen unter anderem das positive Image eines Theaters fördern und die Immaterialität seiner Leistungen aufheben.

Klassische Werbemittel des Theaters sind Plakate, Fahnen, Werbespots in U-Bahnhöfen, Banner im Internet, Haltestellenwerbung, City-Light-Poster, Programmhefte, Leporellos, Broschüren, Aufkleber, Gratispostkarten, Monats- oder Jahrespublikationen usw. (vgl. REIMANN/ROCKWEILER 2005, S. 134).

Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations genannt, am Theater ist der konsequente Beziehungsaufbau zwischen dem Betrieb und ihren verschiedenen Austauschpartnern (vgl. GRÄTZ 1995, S. 55). Das Hauptziel dieser Kontaktpflege besteht darin, Vertrauen, Verständnis und Akzeptanz der Marktpartner zu gewinnen und auszubauen. Die künstlerische Zielrealisierung eines Theaters ist auf die Unterstützung seiner Bezugsgruppen angewiesen. Daher ist es wichtig, ihnen gegenüber dem Theater ein dauerhaft positives Image zu verleihen. Damit beschäftigt sich hauptsächlich die Öffentlichkeitsarbeit und erfüllt somit eine Stabilisierungsfunktion. Denn durch die Herstellung langfristiger Beziehungen zu den Zielgruppen wird die Standfestigkeit des Theaters in kritischen Situationen gesichert. Damit unterscheidet sich Öffentlichkeitsarbeit von der Werbung, die kurzfristiger und auf einzelne Veranstaltungen ausgelegt ist (vgl. KLEIN 2005, S. 438). Um die Philosophie eines Theaters nach außen zu tragen und die richtigen Adressaten zu erreichen, agiert die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der redaktionellen Beiträge in Zeitschriften oder Zeitungen, Mitarbeiterzeitungen, Newslettern, Websites usw. (vgl. HAUSMANN 2005, S. 119).

Pressearbeit

Irrtümlicherweise wird im Theaterbereich oft kein Unterschied zwischen Pressearbeit und Öffentlichkeitsarbeit gemacht. Beide Marketinginstrumente unterscheiden sich jedoch und dürfen nicht gleichgesetzt werden.

Der Unterschied besteht darin, dass ein Theater sich durch die Öffentlichkeitsarbeit an mehrere Bezugsgruppen wendet, während sich die Pressearbeit ausschließlich auf die Kommunikation mit den Medien konzentriert, die dann mittelbar an das Massenpublikum weitergetragen wird. Journalisten und andere Medienvertreter aus verschiedenen Bereichen wie Printmedien, elektronischen Medien oder Nachrichtenagenturen sind also erste Ansprechpartner für die Pressearbeit. Ihre zentrale Aufgabe besteht darin, hauseigene Botschaften optimal in der Medienlandschaft unterzubringen, was sehr gute Kenntnisse auf diesem Gebiet erfordert. Die Pressearbeit beschäftigt sich damit, herauszufinden, welche Medien von jeweiligen Zielgruppen benutzt werden, um dort anschließend gezielte Informationen zu platzieren. Das erfordert sorgfältige Pressesichtung, detaillierte Adressenverteiler aller relevanten Kontaktpartner sowie Pressemitteilungen, Pressemappen, Pressekonferenzen, Pressegespräche usw. (vgl. KLEIN 2005, S. 440).

Verkaufsförderung

Verkaufsförderung umfasst alle Aktivitäten, die darauf ausgerichtet sind, bestimmte Zielgruppen zum Theaterbesuch zu motivieren. Insbesondere die bisher noch nicht oder zu selten erreichte Besuchergruppen sollen angesprochen und ihre Besuchsentscheidung durch Anreiz- und Aufforderungsmaßnahmen beeinflusst werden. Solche Maßnahmen können sich beispielsweise in folgenden Aktionen widerspiegeln:

- **Gutscheinverteilung**
- **Gewinnspielausschreibung**
- **Produktprobenverteilung**
- **Auktionsdurchführung**
- **Durchführung eines Tages der offenen Tür**

(vgl. HAUSMANN 2005, S. 121)

Onlinekommunikation

Die Onlinekommunikation gehört zum Teilgebiet der Kommunikationspolitik und bezieht sich auf den Informationsaustausch mittels elektronischer Medien. Das Internet bietet in diesem Bereich sehr viele Möglichkeiten für das Theatermarketing

und ist mittlerweile unabdingbar. Onlinekommunikation bringt viele Vorteile mit sich gegenüber klassischen Medien:

Schnelligkeit	Der Informationsaustausch erfolgt viel schneller als über traditionelle Medien
Kostenvorteil	Die Versand- und Materialkosten fallen weg
Omnipräsenz	Die Reichweite der Zielgruppen erhöht sich enorm
Multilinearität	Die Informationsnutzung unterliegt keiner linearen Einschränkung. Dank der Hypertexte kann der Nutzer sich eine Vielzahl von Informationen erschließen
Interaktivität	Die wechselseitige Kommunikation zwischen dem Nutzer und dem Theater erhöht die Kundenorientierung und das Nutzerinteresse
Multimedialität	Die Kombination zwischen Bild, Text, Ton und Video wird ermöglicht
Imagepflege	Durch Online-Kommunikation demonstriert sich ein Theater auch zeitgemäß und kundenfreundlich
Verfügbarkeit	Die Verkaufsplattform für Karten, Theaterartikeln usw. ist rund um die Uhr verfügbar

Tabelle 2: Vorteile der Onlinekommunikation (vgl. HAUSMANN 2005, S. 123f.)

Das Internet bietet viele Marketinginstrumente, die ständig anwachsen. Neben der Möglichkeit, via E-Mail zu kommunizieren und sich im Rahmen des eigenen Webauftritts zu präsentieren, bringt insbesondere das Web 2.0²⁰ neue Instrumente mit sich. Erwähnenswert sind hierbei:

- **Blogs** (öffentliche Web-Tagebücher mit Nachrichtencharakter)
- **Podcast und Vodcast** (Serien von Audio- und Videobeiträgen)
- **Virtuelle Gemeinschaften** (Gästebücher, Chats, Foren, Netzwerke)
- **Wikis** (von Nutzern erstellte und veränderbare Web-Enzyklopädien)
(vgl. JACOBSEN 2005, S. 71-75)

²⁰ Der Begriff „Web 2.0“ bezieht sich auf eine neue Nutzungsart des WWWs, bei der die Nutzer das Netz interaktiv und kollaborativ mitgestalten

Marketingmaßnahmen, die das Internet als Medium nutzen, werden „Online-Marketing“ genannt. Dabei steht die eigene Website als Kommunikationsinstrument im Mittelpunkt.

3.5 WEBSITE ALS MARKETINGINSTRUMENT

Das WWW ist kein Internet und eine Homepage ist keine Website.

Das Internet ist ein digitales Netz von vielen untereinander verbundenen Rechnern, die gegenseitige Informationen austauschen können (vgl. Wilde 1999, zitiert nach LUZAR 2003, S. 55). Es ist bereits in den 1960-er Jahren im Rahmen eines militärischen Forschungsprojekts entwickelt worden und blieb bis zur Erfindung des WWW von der Öffentlichkeit weitgehend unentdeckt. Der Durchbruch des Internets kam erst im Jahre 1993, als die Kernphysiker von der Europäischen Organisation für Kernforschung (CERN) bei Genf das von ihnen einige Jahre zuvor entwickelte WWW zur weltweiten Nutzung freigegeben haben.

Das WWW ermöglicht die Informationssuche nach Dateien im Internet, die auf der Grundlage des Hypertext-Systems miteinander vernetzt und auf einem Webserver abgelegt sind. Ein Gefüge solcher Hypertext-Seiten zu einem bestimmten Thema oder einem Unternehmen wird als „Website“ bezeichnet:

„Die Website ist die Standort-Präsenz innerhalb des Web. Es ist das komplette Angebot eines Unternehmens, einer Organisation oder Verwaltung, einer Universität oder Forschungseinrichtung, eines Vereins oder einer Privatperson, die sich hinter dem Domain-Namen verbirgt, wobei eine Website in aller Regel aus vielen, [...] hierarchisch angeordneten Webseiten besteht. Eine davon ist die Homepage von der aus sich die Webseiten-Hierarchie eröffnet“ (IT WISSEN 2009).

Homepage ist also nur die Startseite eines Onlineauftritts.

Auch der hierzulande gebräuchliche Begriff „Webseite“ ist falsch aus dem Englischen übernommen worden. Die Übersetzung von „Site“ bezeichnet einen Ort, eine Präsenz, den gesamten Auftritt, eine Webseite hingegen nur eine Seite davon (vgl. BELLMANN 2006, S. 9).

Die Erfindung der „neuen Medien“ hat einen Boom in der Gesellschaft ausgelöst. Das Web ist zum am schnellsten gewachsenen Massenmedium in der

Kommunikationsgeschichte geworden. Das Radio hat fast 40, das Fernsehen 13 und der Personal Computer (PC) 16 Jahre gebraucht, um weltweit 50 Mill. Nutzer zu erreichen. Dem Internet ist dies innerhalb von weniger als fünf Jahren gelungen (vgl. Ridder 2002, zitiert nach KLEIN 2003, S. 260). Heute ist das Internet mit allen seinen Diensten aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Es hat sich nicht nur fest etabliert, es hat unsere Gesellschaft grundlegend verändert. Heute nutzen über 42 Mill. Menschen in Deutschland das Internet. Damit sind es 65% und zwei Drittel der gesamten Landbevölkerung. Im Jahre 2001 waren es noch 37% (vgl. TNS 2009). Daran lässt sich die Wachstumsschnelligkeit der Onlinenutzung erahnen. Zwar nutzt die Mehrheit der Anwender (62%) das Internet primär zur Informationsbeschaffung, jedoch wächst das Interesse an multimedialen Anwendungen (vgl. ARD / ZDF 2008).

Vor diesem Hintergrund ist die eigene Website für ein Unternehmen heute unverzichtbar geworden. Sie ist das zentrale Instrument der Online-Kommunikation, der Trend zum Online-Marketing ist unübersehbar. Diesen Veränderungen kann sich der Kulturbereich nicht entziehen. Während noch im Jahr 1998 ein Viertel der deutschen Staats- und Stadttheater über keinen Webauftritt verfügte (vgl. Mayer 1999 in KLEIN 2003, S. 251), kann sich das heute kein Theater mehr leisten. Denn schon heute informiert sich mehr als die Hälfte ihrer Besucher vor dem Kartenkauf darüber im Internet.

Wenn die Website es schafft, dem Nutzer schnell und einfach die richtigen Informationen zu liefern, durch ihren Auftritt seine Sympathie zu gewinnen oder ihm den Kartenerwerb zu erleichtern, kann sie die Besuchsbarriere eines Menschen beseitigen. Damit bindet sie den Nutzer an sich und an das Theater selbst. Im Gegenteil dazu kann die Website einen Nutzer auch verschrecken. Ist die Webpräsenz nicht benutzerfreundlich, unbequem, unattraktiv, langweilig oder zu langsam, geht der Nutzer zur anderen Site und kommt nicht so schnell bzw. gar nicht mehr wieder. Für den positiven oder negativen Eindruck sind die ersten Sekunden entscheidend.

Eine Website-Untersuchung der deutschen Theater von 2002 hat ergeben, dass diese sich zu einfallslos präsentieren (vgl. CHIP 2002). Dabei bietet das Internet unzählige Möglichkeiten, um Sympathie der Nutzer zu gewinnen. In erster Linie muss sie für den Anwender einen Nutzerwert darstellen. Sie muss „[...] den Besuchern sowohl Informationen geben (Spielplan, Buchungsmöglichkeiten, Anreisewege, Öffnungszeiten etc.), als auch interaktive Kommunikationsformen

(Kartenbestellungen, Reservierungen, Kundenwünsche, Vorschläge, Anregungen, Gästebuch etc.) vorsehen und anbieten“ (KLEIN 2008b, S. 250f.)

Einheitliche, institutionalisierte Grundsätze, nach denen die Qualität der Internet-Kommunikation gemessen wird, existiert heute noch nicht. Um konkrete positive Qualitätsmerkmale zu schaffen, werden daher viele Medienpreise verliehen. Allerdings reicht ihre Grundlage für die Kreierung objektiver Kriterien nicht aus. Das liegt unter Anderem daran, dass die Medienpreise je nach Branche und Spezifikation interessengeleitet sind und keine Allgemeingültigkeit repräsentieren können. Bei Beachtung der Unterschiede und Berücksichtigung abweichender Akzente, lassen sich solche Medienpreiskriterien jedoch als gute Basis für die Qualitätsmessung im Internet verwenden. Denn sie beziehen sich auf Online-Kommunikation und stellen das Ergebnis von Übereinkünften dar, die im Rahmen zahlreicher Nutzerstudien herbeigeführt wurden (vgl. HAGEDORN 2007, S. 1f.).

An dieser Stelle ist der „Grimme Online Award“ erwähnenswert. Der Qualitätspreis für Online-Publizistik vom „Adolf-Grimme-Institut“ zeichnet jährlich herausragende Webauftritte im deutschsprachigen Raum aus. Die Bewertungskriterien, nach denen der Preis verliehen wird sind:

Inhalte	Verständlichkeit, Aktualität, Analyse, erzählerische Qualität, Transparenz, Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit etc.
Gestaltung	Visualität, Übersichtlichkeit, ästhetische Aufbereitung, Einbindung von Animationen, Audio und Video, Interaktivität
Kommunikation	webspezifische Möglichkeiten der Interaktion und Kommunikation, partizipative oder kollaborative Angebote
Nutzer-freundlichkeit	Navigation, Usability, größtmögliche Barrierefreiheit, Verfügbarkeit etc.
Intermedialität/ Konvergenz	Medienübergreifende Angebote, beispielhafte Verknüpfungen mit anderen Kommunikationsformen
Kreativität	Entwicklung und Nutzung neuer Formate, experimentelle Angebote, spielerische Darstellungen etc.
Service	Individualisierung, Zugriff auf Datenbanken, Feedback-Möglichkeiten für Nutzer, Hilfeseiten etc.

Tabelle 3: Bewertungskriterien für den Grimme Online Award (vgl. GRIMME 2009)

Für die Onlinekommunikation der Kultureinrichtungen gelten außerdem folgende vier Grundgesetze:

- **The Law of Push and Pull:** Der Nutzer im Internet muss vorsichtig umworben werden. Statt mit aggressiven Versuchen, ihn auf die Website zu stoßen, sollte er durch nützliche und attraktive Inhaltsangebote dahin gezogen werden
- **The Law of Dead-End Street:** Damit ein Geschäft am Ende der Sackgasse besucht wird, muss schon eine Motivation vorliegen. So muss auch die Website der Kultureinrichtung seinen Besuchern einen Mehrwert bieten, damit sie wiederkommen
- **The Law of Giving and Selling:** Persönliche Vorteile, z. B. Rabattgutscheine, Produktproben, für den Besucher lassen ihn länger auf der Website bleiben. Die Bindungschancen an die Kultureinrichtung können durch alles, was die Aufmerksamkeit des Nutzers positiv erregt, gesteigert werden
- **The Law of Trust:** Der Nutzer muss über die Kultureinrichtung, deren Website er besucht, soviel wie möglich erfahren. Die Einrichtung muss zeitlich und räumlich verankert sein. Dazu gehören Kontaktinformationen, Gebäudefotos, Mitarbeiter, Arbeitsbeispiele usw. Diese Details, wie auch Zahlungs- und Datenschutzsicherheit erwecken das Vertrauen des Anwenders (vgl. Martin 2003 in KLEIN 2008b, S. 275-277)

Den aufgeführten Kriterien nach, dürfen formale Aspekte einer Website wie Design und Layout nicht unterschätzt werden. Der Fokus liegt jedoch auf dem Inhalt. Ein guter Inhalt stellt den Mehrwert für den Nutzer dar und lässt ihn immer wieder auf die Website gehen. Wichtig ist auch, dass der Inhalt zielgruppengerichtet ist. Die Onlinepräsenz muss den Ton des (potenziellen) Besuchers treffen, er muss sich angesprochen fühlen. Der Inhalt bezieht sich dabei nicht nur auf den Text, sondern auch auf Fotos, Grafiken, Videos, Audio Feeds usw. Die Multimedialität des Internets wird in letzter Zeit immer attraktiver, genauso wie die Interaktivität des Web 2.0. Beide Kommunikationsformen werden in Zukunft noch mehr anwachsen (vgl. VAN EIMEREN/FREES 2007, S. 378).

4 WEBSITE-ANALYSE HAMBURGER THEATER

Ziel dieser Arbeit ist, anhand einer Online-Inhaltsanalyse herauszufinden, ob und wie gut die Theater aus Hamburg ihre Websites als Marketinginstrument einsetzen. Dabei werden insbesondere die Marketingaktivitäten analysiert und gefragt, ob das gesamte Potenzial in diesem Bereich ausgeschöpft wird.

Mit diesem Kapitel beginnt der empirische Teil der Arbeit. Im Folgenden wird die Methode der Online-Inhaltsanalyse mit ihren Schwierigkeiten beschrieben und die Vorgehensweise definiert. Anschließend werden die Analyse-Kategorien erstellt und beschrieben.

4.1 ONLINE-INHALTSANALYSE UND IHRE SCHWIERIGKEITEN

Die Inhaltsanalyse definiert sich als „empirische Methode zur systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh 1991, zitiert nach RÖSSLER 1997, S. 245). Der Begriff „Beschreibung“ bezieht sich nicht nur auf die Deskription, auch auf Rückschlüsse bestimmter Aspekte der Kommunikation. Als Gegenstand der Untersuchung kommt jedes „[...] Material, das aus irgendeiner Art von *Kommunikation* stammt [...]“ (MAYRING 2003, S. 11) in Frage. Der Evaluationsvorgang ist systematisch und regelgeleitet.

Die Vorläufer der Inhaltsanalyse reichen von Bibelanalysen über frühe Zeitungsanalysen bis hin zur Traumdeutung Sigmund Freuds.

Das erste Lehrbuch dazu schrieb der amerikanische Sozialforscher Bernard Berelson²¹ im Jahre 1952. Seitdem hat sich das Repertoire inhaltsanalytischer

²¹ “Content Analysis in Communication Research”, B. Berelson, 1952

Verfahren sehr erweitert, differenziert und verfeinert. Inzwischen hat sich die Inhaltsanalyse national und international als Instrument der Sozial- bzw. Kommunikationsforschung fest etabliert (vgl. RÖSSLER 1997, S. 245). Auf dieser Methode beruhende Arbeiten steigen seit Ende der siebziger Jahre kontinuierlich an und beziehen sich auf alle klassischen Medien²².

„Da es sich bei Web-Angeboten um Mitteilungen im weitesten Sinne handelt, sollten diese prinzipiell auch einer systematischen Beschreibung unterzogen werden können“ (RÖSSLER/EICHHORN 1999, S. 264). Jedoch lassen sich bisherige Vorgehensweisen der Inhaltsanalyse nicht ohne weiteres auf die Online-Forschung übertragen. Die interaktiven Qualitäten und die dezentrale Struktur dieser Medien unterscheiden sie deutlich von den traditionellen und stellen nach RÖSSLER/WIRTH 2001 folgende Schwierigkeiten für die Inhaltsanalyse dar:

- **Dynamik und Transitorik (Flüchtigkeit)**

Die Informationen und Publikationen im WWW werden ständig verändert oder verschwinden nach einiger Zeit ganz. Deshalb müssen die Inhaltsanalysen vorab archiviert oder zeitlich sehr konzentriert sein. Angesichts dieser Problematik sind Momentaufnahmen eher möglich als Langzeitanalysen

- **Komplexität**

Weil das WWW multimedial ist und neben Texten, Bildern, Navigationselementen auch Audio- und Videoapplikationen enthält, besteht die Gefahr Äpfel mit Birnen zu vergleichen. Beim Codieren sollte zwischen den verschiedenen Darstellungsformen deutlich unterschieden werden

- **Reaktivität**

Viele Websites werden erst bei einem Zugriff auf das Internet generiert und bieten auf den Nutzer abgestimmte Informationen. Die neutrale Untersuchung wird dadurch gefährdet. Deshalb sollte der Angebotsbegriff genauer als bisher definiert und konzeptionell berücksichtigt werden (vgl. RÖSSLER/WIRTH 2001, S. 281-284)

Angesichts dieser Probleme haben RÖSSLER/WIRTH eine Typologie für Inhaltsanalysen im WWW erstellt. Prinzipiell unterscheiden sie zwischen

²² Printmedien, Fernsehen, Hörfunk

angebotszentrierten und **nutzerzentrierten** Inhaltsanalysen. Diese beiden Arten haben jeweils noch zwei Untertypen, wie folgend abgebildet:

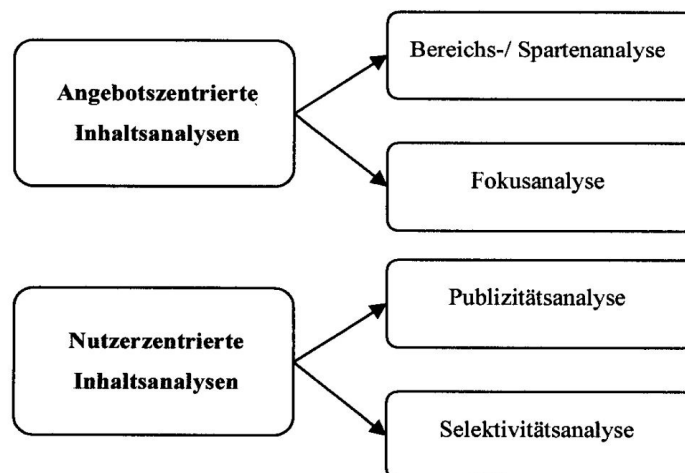


Abbildung 5: Angebotszentrierte und nutzerzentrierte Inhaltsanalysen (vgl. Rössler/Wirth 2001 in LUZAR 2003, S. 116)

Angebotszentrierte Inhaltsanalysen beschäftigen sich vor allem mit deskriptiven Fragestellungen und verfolgen diagnostische und prognostische Ansätze in der Ergebnisinterpretation. Gegenstand dieser Analyse ist die Angebotsoption. Die erste Unterform der angebotszentrierten Inhaltsanalyse ist die Bereichs- und Spartenanalyse. Sie untersucht Informationsangebote, die aufgrund ihrer Struktur bestimmte Sparten, Bereiche oder Genres bilden. Allerdings ist diese Abgrenzung im WWW schwierig, weil die Medienkonzepte immer konvergenter werden. Eher ist eine Abgrenzung nach Anbietergruppen²³ sinnvoll. Der zweite Untertypus Fokusanalyse behandelt konkrete Fragen, Themen, Personen, Ereignisse im WWW. Die Fragestellung einer Fokusanalyse könnte z. B. lauten: „Wie wird der USA-Präsident Barack Obama im Internet bewertet?“

Gegenstand der nutzerzentrierten Inhaltsanalyse ist die Angebotsrealisation. Sie bezieht sich primär auf die Schlussfolgerung des Angebots auf den Rezipienten. Die Unterformen der nutzerzentrierten Inhaltsanalyse sind die Publizitäts- und die Selektivitätsanalyse. Bei der Publizitätsanalyse werden Web-Seiten untersucht, die aufgrund ihres Reichweiten-Kriteriums in die Stichprobe gelangen. Eine Publizitätsanalyse kann z. B. die Gemeinsamkeiten der am häufigsten angeklickten Web-Seiten eruieren. Die Publizitätsanalyse ist

²³ Privatpersonen, Interessengruppen, Parteien, Unternehmen, klassische Medienanbieter

kollektivistisch, das heißt, sie legt ein bestimmtes Nutzungsverhalten einer Personengruppe zugrunde. Im Gegenteil dazu ist die Selektivitätsanalyse individualistisch und evaluiert das Navigationsverhalten eines einzelnen Nutzers (vgl. RÖSSLER/WIRTH 2001, S. 284-287).

4.2 VORGEHENSWEISE

Die folgenden Unterkapitel befassen sich mit dem Gang der Untersuchung. Es wird die angewandte Methodik erläutert, das Skalensystem definiert, sowie die Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl der Analyse getroffen. Des Weiteren wird die Auswahl- und Untersuchungseinheit sowie Codierung und Zeitraum der Untersuchung definiert.

4.2.1 UNTERSUCHUNGSMETHODE UND SKALENSYSTEM

Für folgende Untersuchungsziele wird in Anlehnung an die Typologie²⁴ von RÖSSLER/WIRTH 2001 die Methode der angebotszentrierten Bereichs- oder Spartenanalyse ausgewählt. Im Zentrum der Untersuchung stehen die Informationsangebote ausgewählter Hamburger Theater im Rahmen ihrer eigenen Webauftritte. Die verfolgten Ziele der Arbeit sind deskriptiver und diagnostischer Art. Mit der Beschreibung der Angebotsoptionen und –inhalte wird eine Momentaufnahme der Theater-Onlineauftritte angestrebt. Den Schwerpunkt dabei bildet die zentrale Frage, inwieweit die ausgewählten Theater spezifische Möglichkeiten des Internets im Bereich „Website-Marketing“ einsetzen und ob sich in dem Gebrauch ein Unterschied zwischen den öffentlichen und privaten Theatern feststellen lässt.

Für die Erreichung dieser Ziele wird das inhaltsanalytische Vorgehen aus qualitativen und quantitativen Bestandteilen kombiniert. Es richtet sich einerseits nach dem Verfahren der Frequenzanalyse, die bestimmte Materialinhalte auszählt und andererseits nach der Valenz- bzw. Intensitätsanalyse, die bestimmte Elemente anhand einer Skala bewertet (vgl. Mayring 1983 in KURTZ 2006, S. 58).

²⁴ s. Kapitel 4.1

Hierbei wird ein doppeltes Skalensystem eingesetzt, das eine quantitative sowie qualitative Website-Analyse ermöglicht:

Bipolare Frequenzskala	Fünfstufige Valenzskala
0 = nicht vorhanden 1 = vorhanden	1 = sehr schlecht 2 = schlecht 3 = befriedigend 4 = gut 5 = sehr gut

Tabelle 4: Skalensystem (vgl. KURTZ 2006, S. 58f.)

Die bipolare Frequenzskala zählt Websiteelemente aus, die Rückschluss über die Ausstattungsreichhaltigkeit eines Onlineauftritts geben. Diese Elemente werden als vorhanden oder nicht vorhanden registriert und nicht inhaltlich untersucht.

Die fünfstufige Valenzskala bezieht sich auf die qualitative Bewertung der Kriterien. Für die Neutralitätssicherung der Auswertungen wird die Valenzskala viel seltener und nur wenn nötig eingesetzt als die Frequenzskala. Zusätzlich richten sich die Bewertungskriterien nach gängigen Regeln der Websitegestaltung und nicht nach persönlicher Wahrnehmung²⁵.

Für beide Skalen gilt das Prinzip: je höher der Punktestand, desto höher die Bewertungseinstufung. Am Ende der Untersuchung werden die Punktzahlen aufaddiert und zusammengezählt, so dass ein Website-Vergleich nach Punktestand ermöglicht wird (vgl. KURTZ, S. 58f.).

²⁵ s. Kapitel 4.3

4.2.2 GRUNDGESAMTHEIT UND STICHPROBEN-AUSWAHL

Bei der Stichprobenziehung wird zwischen der bewussten Auswahl und der Zufallsauswahl unterschieden. Bei der letzteren Variante wird ein Zufallsprinzip entwickelt, nachdem die zu analysierenden Websites ausgewählt werden.

Die bewusste Auswahl unterteilt sich in weitere zwei Unterpunkte: die Auswahl typischer Fälle und die Quotenauswahl. Während bei der Quotenauswahl die Relevanz der Quotenmerkmale für die Stichprobe entscheidend ist, werden bei der Auswahl typischer Fälle die Web-Seiten miteinander verglichen und im Hinblick auf die Forschungsfrage bewusst ausgewählt (vgl. RÖSSLER/WIRTH 2001, S. 288-291).

Die Stichprobe für die folgende Analyse lehnt sich an das Prinzip der bewussten Quotenauswahl an. Die Grundgesamtheit stellen alle Theater dar, die über eine eigene Webpräsenz in deutscher Sprache verfügen, einen festen Sitz in Hamburg sowie eine Mitgliedschaft im DBV aufweisen. Die Mitgliedschaft im DBV ist deshalb wichtig, weil die Theaterstatistik des DBVs für die Spielzeit 2006 / 2007²⁶ aufgrund der darin enthaltenen Zahlen²⁷, die für die Stichprobenauswahl relevant sind, als Vorlage für den Grundgesamtheitskatalog²⁸ verwendet wurde.

So besteht die Grundgesamtheit der Untersuchung aus 25 Privattheatern und drei Staatstheatern aus Hamburg. The English Theater kann aufgrund des ausschließlich englischsprachigen Webauftritts nicht in die Grundgesamtheit aufgenommen werden. Das Musical-Theater im Hafen wird aus der Grundgesamtheit ebenfalls ausgeschlossen, weil es mit 844.400²⁹ Besuchern mit Abstand die meistbesuchte Bühne Hamburgs und somit außer Konkurrenz mit anderen Theatern ist. Ein fairer Vergleich wäre in diesem Fall nicht möglich.

²⁶ Eine aktuellere Theaterstatistik für die Spielzeit 2007/08 ist noch nicht erschienen

²⁷ Besucherzahlen, Besucherplätze sowie öffentliche Zuweisungen

²⁸ s. Anhang A

²⁹ Das zweitmeist besuchte Theater in der Spielzeit 2006/07 war Schmidt Theater mit 375.447 Besuchern

Bei der Stichprobenauswahl wird darauf geachtet, dass die Häuser hinsichtlich ihrer Größe³⁰, Besucherzahl und ihrer Spartenzugehörigkeit miteinander vergleichbar sind. Es werden drei öffentliche und drei private Theater ausgesucht. Eine größere Stichprobenauswahl ist im Rahmen dieser Arbeit leider nicht möglich. Im öffentlichen Bereich erledigt sich die Auswahl von selbst, weil Hamburg nur über drei staatseigene Bühnen verfügt.

Im privaten Bereich ist die Auswahl etwas komplizierter. Hierbei wird nicht nur die Größe, Besucherzahl und Sparte, sondern auch die Höhe der öffentlichen Zuweisungen beachtet. Diese muss komplett fehlen oder minimal ausfallen, weil die Vergleichsanalyse zwischen institutionell geförderten Staatstheatern und hauptsächlich selbstfinanzierenden Privattheatern stattfindet. Vor diesem Hintergrund werden folgende Bühnen für die Stichprobe ausgewählt:

Staatstheater	Besucher	Plätze	Öfftl. Mittel³¹
Das Schauspielhaus (SH)	231.635	1.274	18.842
Hamburgische Staatsoper (HS)	367.464	1.818	42.180
Thalia-Theater (TH)	336.476	1.928	16.054
Privattheater			
Ernst-Deutsch-Theater (ED)	166.403	824	1.489
Komödie Winterhuder Fährhaus (KWF)	195.765	685	-
Schmidt Theater (SH)	375.447	k. A.	-

Tabelle 5: Auswahl der Stichprobe (eigene Tabelle)

Die Analyse-Eignung wurde durch die Größe und Inhaltsvielfalt der Website sichergestellt. Eine inhaltliche Kurzbeschreibung der ausgewählten Theater ist in der Auswertung der einzelnen Theaterergebnisse platziert.

³⁰ Gemessen an der Zahl der Sitzplätze

³¹ in 1.000 Euro

4.2.3 DEFINITION DER AUSWAHL- UND UNTERSUCHUNGSEINHEIT

Als Auswahlinheit für die vorliegende Untersuchung wird der gesamte Webaufttritt definiert. Damit sind alle Informationsangebote³² gemeint, die sich zur Zeit der Untersuchung unter der Hauptdomain befinden.

Für die Abgrenzung anderer Webpräsenzen werden externe Verweise, die auf externe Angebote führen, von der Erhebung ausgeschlossen.

Es werden nur Web-Seiten analysiert, die nach folgenden URL-Adressen untergeordnet sind:

- **www.schauspielhaus.de**
- **www.hamburgische-staatsoper.de**
- **www.thalia-theater.de**
- **www.ernst-deutsch-theater.de**
- **www.komoedie-winterhuder-faehrhaus.de**
- **www.tivoli.de**

Fremdsprachige und passwortgeschützte Web-Seiten werden nicht inhaltlich untersucht, sondern lediglich ihr Vorhandensein bzw. Fehlen überprüft.

Inhalte von Gästebüchern, Foren und Chats werden von der Analyse ausgeschlossen.

Als Untersuchungseinheit wird eine Web-Seite festgelegt. Unter Web-Seite ist jede Darstellung zu verstehen, die nach der Eingabe der URL-Adresse oder nach der Linkverknüpfung auf dem Bildschirm erscheint.

³² Texte, Audio-, Video- und Multimediaelemente, Bilder, Grafiken und Downloads

4.2.4 CODIERUNG UND ZEITRAUM DER UNTERSUCHUNG

Die Dynamik und Transitorik³³ des WWW stellt vielleicht das größte Problem für die Online-Inhaltsanalyse dar. Daher sollten die Erhebungen in kurzer Zeit durchgeführt oder vorab archiviert werden (vgl. Mc Millan 2000, in RÖSSLER/WIRTH 2001, S. 281). Die Archivierung durch Herunterladen der Web-Seiten oder durch Speicherung mithilfe von Offline-Browsern³⁴ ist jedoch angesichts der Untersuchungsgröße praktisch unmöglich. Mehrere Faktoren stellen sich diesen technischen Verfahren in den Weg. Dazu gehören die großen Datenmengen mit sehr langen Ladezeiten, die Übertragungsfehler und Ladevorgangsabbrüche verursachen. Die Offline-Browser ermöglichen noch keine präzise Strukturabbildung der betreffenden Website, so dass analyserelevante Elemente nicht angezeigt werden können. Zudem gehen einige Daten verloren, weil z. B. JavaScript programmierte Links nicht richtig interpretiert werden können (vgl. LUZAR 2003, S. 280). Solche Einschränkungen und Einzelfallprobleme können die Analyseergebnisse deutlich verzerren. Aus diesen Gründen wird die vorliegende Untersuchung in einer konzentrierten Zeitspanne online vorgenommen.

Der Analysezeitraum begrenzt sich auf zwei Wochen, vom 06. bis 20. Juli 2009. Die gewählte Untersuchungsdauer ist kurz genug für die Anforderung der möglichst kurzen Erhebungszeit und lang genug für die Evaluierung umfangreicher Website-Inhalte. Für die Beschreibung der Untersuchungsergebnisse werden relevante Web-Seiten als Screenshots aufgenommen und im Anhang aufgeführt.

³³ s. Kapitel 4.1

³⁴ Programme zur Spiegelung gesamter Websites (z.B. HTTRack)

4.3 KATEGORIENBILDUNG

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden insgesamt 233 Analyse Kriterien erstellt. Das Kategoriensystem³⁵ gliedert sich in vier Bereiche (Gestaltung, Distribution, Kommunikation und Service), die im Folgenden einzeln vorgestellt werden.

4.3.1 GESTALTUNG

Die Gestaltung einer Website sollte nicht unterschätzt werden³⁶. Meistens bestimmen die ersten Sekunden, ob der Nutzer auf einer Website bleibt oder ob er das Weite sucht. Im Rahmen der Kategorie Gestaltung werden die ausgewählten Onlinepräsenzen hinsichtlich ihrer Visualität, Nutzerfreundlichkeit, Multimedialität, Interaktivität sowie Aktualität untersucht.

Visuelle Gestaltung

„Das Design ist nicht nur Dekoration, sondern es unterstützt die Kommunikation“ (JACOBSEN 2005, S. 163). Zwar unterscheidet sich die Gestaltung je nach Geschmack und Zielgruppe, doch haben diverse Wirkungsstudien einige Grundregeln für ein erfolgreiches Design hervorgebracht. In Anlehnung an diese Kriterien soll mit dieser Kategorie erfasst werden, ob und inwiefern das Design der Website ihre Übersichtlichkeit unterstützt. In diesem Rahmen soll die Durchgängigkeit der Gestaltungs- und Navigationselemente sowie ihrer Positionierung analysiert werden. Hinsichtlich der Konsistenz werden die Farbgebung und die Bildschirmaufteilung untersucht. Die Buttons³⁷ werden auf die einheitliche Positionierung und Symbolgestaltung sowie auf ihre Erkennbarkeit hin geprüft. Entscheidend sind hierbei die verständliche Benennung der Buttons und

³⁵ s. Anhang A

³⁶ s. Kapitel 3.5

³⁷ Buttons sind anklickbare Schaltflächen einer Website

die Veränderung des Cursors beim Rollover³⁸, die einen Button als solchen erkenntlich macht.

Bei der Analyse von Typographie ist interessant, ob die Schriftart und Schriftgröße sich einheitlich durch die gesamte Website ziehen und ob sie leserfreundlich³⁹ sind. Die Leserfreundlichkeit wird unterstützt, wenn die Texte nicht zu lang⁴⁰ und die Zeilen kurz⁴¹ sind. Auch diese Aspekte werden eruiert.

Bei der Bildschirmaufteilung wird in Bezug auf die Übersichtlichkeit das Verhältnis zwischen informationstragender⁴² zu nicht-informationstragender Fläche untersucht. Das Verhältnis stimmt, wenn es ausgeglichen ist und die Seite nicht mit Inhalt überladen ist. Das wichtigste soll auf den ersten Blick erfassbar sein. Das gilt auch für die Bildsprache, die außerdem verständlich, konsistent und textunterstützend sein sollte, was ebenfalls festgehalten wird.

Die Analyse der visuellen Gestaltung lehnt sich an die Webdesign-Grundregeln (vgl. JACOBSEN 2005, S. 178-202) an und beinhaltet aus Objektivitätsgründen keinen ästhetischen Eindruck.

Nutzerfreundlichkeit

Genauso wichtig wie die Gestaltung einer Website, ist ihre Nutzerfreundlichkeit. Das Erkunden der Site muss dem Nutzer erleichtert werden. Dafür existieren gewisse Orientierungshilfen. In diesem Bereich soll geprüft werden, ob die zu untersuchenden Webpräsenzen über solche Navigationshilfen verfügen. Dazu gehören die Such- und Hilfefunktion, FAQ⁴³, eine auf jeder Seite sichtbare und gleich platzierte Home-Taste, eine Sitemap⁴⁴ mit Visualisierung der aktuellen

³⁸ Mit „Rollover“ wird das Überrollen der Maus über einen Button bezeichnet

³⁹ Leserfreundliche Schrift ist zu klein und kontrastreich zum Hintergrund

⁴⁰ Das Ende des Bildschirms sollte nach max. 2,5-maligem Scrollen erreichbar sein

⁴¹ Leserfreundliche Zeile besteht aus 8 bis 12 Wörtern

⁴² Informationstragende Fläche einer Website besteht aus Text, Grafik, Bild, Video etc.

⁴³ „Frequently Asked Questions“ ist eine Liste mit Antworten auf häufig gestellte Fragen

⁴⁴ Struktogramm, das die Seitenorganisation mit ihren Ober- und Unterbereichen der Website angibt

Situation, Stichwortverzeichnis⁴⁵, Guided Tours⁴⁶, Rückföhrtasten wie „Zurück“ oder „Zum Seitenanfang“ und vorhandene Sprachoptionen.

Eine nutzerfreundliche Website hält sich an die „Sieben plus / minus zwei“-Regel. „Sie besagt, dass das menschliche Gehirn sieben Elemente optimal aufnehmen kann“ (JACOBSEN 2005, S. 104). Weniger als fünf (7-2) Auswahlpunkte in der Navigationsleiste wirken mager, mehr als neun (7+2) wirken verwirrend. In diesem Zusammenhang soll die Rubrik-Bildung der Websites analysiert werden. Ebenso wie die Benennungsdeutlichkeit der Navigationspunkte, die Platzierung der Navigationsleiste auf jeder Seite und am gleichen Ort, die Markierung der aktuellen Nutzerposition sowie das Vorhandensein einer aufklappenden Navigationsleiste, die die Übersichtlichkeit zusätzlich fördert.

Ein sinnvoller Einsatz von Hyperlinks unterstützt die nutzerfreundliche Informationsstruktur des Angebots. In diesem Bereich ist von Bedeutung, ob die Vernetzung auf websiteinterne Informationen beschränkt oder auf externe Angebote erweitert ist und ob eine Liste mit allen externen Quellen besteht. Analysiert werden auch die Präzision, mit der ein Link erkennbar gemacht wird, die Richtigkeit der Linkführung, überflüssige sowie die Übersichtlichkeit der gesamten Hypertextualität.

Multimedialität

Die Kombinationsmöglichkeit mehrerer Medien ist eins der wichtigsten Merkmale des Internets. Der Einsatz von Fotos, Videos, Animationen und Tönen kann die Authentizität der Informationspräsentation erhöhen (vgl. LEE 2001, S. 57). Das bietet sich besonders im Theaterbereich an, um die Immaterialität der Dienstleistung aufzuheben. Oper-Hörproben, Videoausschnitte eines Theaterstücks, ein Künstlerinterview oder virtuelle Führungen hinter den Kulissen können den (potenziellen) Kunden Appetit machen und die Besuchsbarriere mindern (vgl. BELLMANN 2006, S. 13). Jedoch sind lange Video- und Tonsequenzen sowie Animationen noch mit langen Übertragungszeiten verbunden. Aus diesem Grund sollten die Mitschnitte kurz bzw. in mehrere Teile zerlegt sein, nicht unnötig eingesetzt werden und den Zusatznutzen erfüllen. .

⁴⁵ Alphabetisch geordnete Liste mit Links zu den Seiten der Site

⁴⁶ Virtuelle Fremdenführung durch die Website, die ihre wichtigsten Bereiche in einer Art Diashow erklärt

Vor diesem Hintergrund soll erfasst werden, ob, in welcher Form (Audio, Video, Animation, 3D-Modell⁴⁷), in welchem Kontext und Ausmaß multimediale Elemente angewendet wurden.

Interaktivität

Interaktivität ist ein zentrales Charakteristikum des Internets. Sie gilt allgemein als die Möglichkeit, „[...] dass Nutzer untereinander und mit den Anbietern von Inhalten in Kontakt treten können“ (vgl. LEE 2001, S. 38). Diese Art von Kommunikation hat sich in Vergangenheit als sehr beliebt erwiesen und sich zunehmend verbreitet. Sie spielt eine große Rolle für die Kundenbindung und für die zukünftige Internetnutzungsentwicklung.

Bei folgender Analyse soll eruiert werden, ob und in welchem Maße die Virtuellen Gemeinschaften, also Chats⁴⁸, Online-Veranstaltungen⁴⁹, Diskussionsforen, Gästebücher, Gewinnspiele, Umfragen und News Feeds⁵⁰, eingesetzt werden. Newsletter⁵¹, Kontaktformulare mit automatischer E-Mail-Client-Verknüpfung, sowie Agenten⁵² zählen ebenfalls zur Interaktivität einer Website und werden bei der Analyse auch codiert.

Aktualisierung

Eine gute Website sollte möglichst oft aktualisiert werden. Bestenfalls sollte die Aktualisierung täglich oder stündlich erfolgen, wobei das nicht bei allen Websites erforderlich ist. Es hängt von dem Änderungsabschnitt der Inhaltsangebote ab. Um die Aktualisierungshäufigkeit der zu untersuchenden Websites festzuhalten, werden die Veränderungen in der Analysephase täglich erfasst. Dabei ist wichtig, was, wie viel und ob sich etwas geändert hat.

⁴⁷ Dreidimensionale Darstellungen

⁴⁸ Live-Online-Kommunikation zwischen mindestens zwei Teilnehmern

⁴⁹ z. B. Chat mit einem Schauspieler zur festgesetzten Zeit

⁵⁰ Technik, die eine Kurzwiedergabe aktueller Informationen im speziellen Programm (z. B. RSS-Reader) ermöglicht

⁵¹ Elektronische Rundschreiben mit aktuellen Informationen in regelmäßigen Abständen

⁵² Programme, die dem Benutzer behilflich sind und sich menschenähnlich verhalten

4.3.2 DISTRIBUTION

In der Kategorie Distribution soll untersucht werden, ob und wie gut das jeweilige Theater die eigene Website als Vertriebsweg für Eintrittskarten, Artikel aus dem Theatershop oder Abonnements nutzt. Die Unterkategorien werden im Folgenden einzeln beschrieben.

Kartenverkauf

Viele Besucher informieren sich vorab im Internet über die Veranstaltungen und ihre Preise. Deshalb dürfen umfassende Karteninformationen auf der Website nicht fehlen. In diesem Bereich wird untersucht, ob die Kartenpreise verständlich kommuniziert und die Saalpläne abgebildet sind. Die Vollständigkeit der Kontaktdaten⁵³ und Öffnungszeiten der Theaterkassen werden gezählt. Auch die Kommunikation der Bankverbindungsdaten wird untersucht. In allen genannten Punkten wird zusätzlich nach der Download-Möglichkeit gefragt. Ebenso wird erfasst, ob Vorverkaufs-, Rabatt-, Gutschein- und Reservierungsinformationen vorhanden sind und ob eine Online-Reservierung der Karten möglich ist.

Abonnement

Es wird geprüft, ob die Abonnenten als eigene Zielgruppe angesprochen werden und ob die Informationen über das Abonnement vorhanden sind. Auch hier wird die Vollständigkeit der Abonnement-Büro-Kontaktdaten gezählt und hinsichtlich ihrer Download-Möglichkeit analysiert. Zusätzlich wird abgefragt, ob Abonnement-Bestellformulare zum Runterladen sowie die Möglichkeit einer Online-Abonnement-Bestellung angeboten werden.

Karten-Online-Verkauf

Die Website eignet sich hervorragend als interner Distributionskanal. Deshalb sollte die Möglichkeit, Karten online zu bestellen, auf der Website nicht fehlen. Das Vorhandensein dieses Angebots wird untersucht. Weiter wird die Verständlichkeit der Buchungsführung bewertet und die Wahlmöglichkeiten der Kartenzustellart⁵⁴ sowie verschiedene Bezahlmöglichkeiten⁵⁵ erfasst. Die Möglichkeit eines Rechnungsdrucks, der technischen Buchungshilfe, der Kundenregistrierung sowie

⁵³ Adresse, Telefon-, Faxnummer, E-Mail-Adresse

⁵⁴ Selbstabholung, Versand, Print & Home

⁵⁵ Kreditkarte, Überweisung, Abbuchung, per Nachnahme

die Abbildung des Saalplans und die Platzübersicht werden analysiert. Überprüft wird auch, ob die Datenschutzerklärung und allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) ordnungsgemäß kommuniziert sind.

Theatershop

Fast jede Bühne verfügt über einen Theatershop, wo Fanartikel und andere Theater-Produkte zu erwerben sind. Die Verkaufszahlen dieser Artikel können maßgeblich erhöht werden, wenn sie auf der Website des Hauses affiziert und vertrieben werden. In diesem Zusammenhang soll eruiert werden, ob die Informationen über den Theatershop vorhanden und die Kontaktdaten samt Öffnungszeiten vollständig kommuniziert sind. Darüber hinaus wird die Beschreibung sowie Abbildung der Produkte hinsichtlich der Ausführlichkeit und Bildqualität analysiert. Zentrale Frage bei der Untersuchung der Theatershop-Kategorie ist, ob die Produkte online bestellt werden können.

4.3.3 KOMMUNIKATION

Die Art, mit der die Nutzer auf einer Website angesprochen werden ist entscheidend für die Kundenbindung. Der Besucher muss sich angesprochen fühlen und aus dem Informationsangebot einen Mehrwert für sich ziehen können.

Außerdem ist es wichtig, dass der Anwender sich bildhaft vorstellen kann, von wem die Kommunikation auf der Website ausgeht. Dem Theater, das hinter dem Onlineauftritt steht, muss ein Gesicht verliehen werden, um das Vertrauen des Nutzers zu gewinnen⁵⁶.

Mit der Kategorie Kommunikation wird analysiert, wie sich die Bühne selbst in Szene setzt, ob und wie gut das Publikum, die Presse, die Partner und das Personal als eigene Zielgruppe angesprochen werden. Im Folgenden werden die Unterkategorien näher erläutert.

Theaterportrait

Bei dem Internetauftritt eines Theaters ist die Präsentation des Hauses mindestens genauso wichtig, wie ihre Angebotsaufbereitung. Die Website sollte die persönliche Note des Theaters widerspiegeln und dem Nutzer soviel wie möglich über das

⁵⁶ s. Kapitel 3.5

Haus erzählen. In diesem Zusammenhang soll überprüft werden, ob die Kontaktinformationen, Öffnungszeiten und das Impressum vollständig vorhanden sind. Ob ein Kurzportrait und die Geschichte des Theaters kommuniziert sind, ob verschiedene Standorte beschrieben werden, ob ein Organigramm und Gebäudefotos oder virtuelle Rundgänge durch das Theater angeboten und ob aktuelle Nachrichten vom Theater gemeldet werden.

Publikumskommunikation

Der (potenzielle) Besucher sollte auf der Website ausführlich über das Angebotsprogramm des Theaters informiert werden. Unter diesem Punkt soll der Spielplan hinsichtlich der Aktualität und Übersichtlichkeit untersucht werden. Es wird auch gefragt, ob die Sortierung der Stücke nur in chronologischer oder auch in alphabetischer bzw. nach Spielstätte gegliederter Reihenfolge angeboten wird und ob der Spielplan als Download verfügbar ist. Die Beschreibung der Darstellungen wird auf ihren Umfang und auf ihre Downloadmöglichkeit überprüft. Es soll eruiert werden, ob die Information über die Schauspielstücke sich nur auf den Text begrenzt oder mit Bildern, Video- und Audiodateien dem Besucher eine Kostprobe bietet. Auch Schlagzeilen oder Kommentare aus der Presse über bestimmte Aufführungen können das Interesse des Publikums wecken. Das Vorhandensein solcher soll analysiert werden. Auch das Spielzeitbuch und die Spielvorschau sollten auf der Website zu finden und als Download verfügbar sein. Das Vorhandensein des Archivs und seine Aktualität werden eruiert, ebenso wie die Themenvertiefungsbereiche, die den Hintergrund zu einem bestimmten Stück bzw. Thema beleuchten. Informationen über Sonderveranstaltungen und Workshops werden ebenfalls gezählt.

Pressekommunikation

Jede Bühne freut sich über positive Schlagzeilen in der Presse und sollte jederzeit das Material für die Journalisten, Reporter und Redakteure bereithalten. Im Bereich der Pressekommunikation soll untersucht werden, ob die Pressevertreter als eigene Zielgruppe angesprochen werden und wie gut sie bedient werden. Es wird überprüft, ob Pressemappen mit Informationen über das Theater und die Bühnenstücke angeboten werden, ob ein Bildarchiv, sowie ein Pressearchiv vorhanden sind, ob die Kontaktdaten der Presse-Ansprechpartner in vollständiger Form kommuniziert werden und ob es eine Rückruf-Funktion für Journalisten gibt. Weitere Aspekte wie Presseverteiler, Chats, Foren und Login-Bereiche für die Presse werden auf ihr Vorhandensein hin analysiert.

Partnerkommunikation

Die meisten Partner des Theaters, seien es Sponsoren, Freunde oder andere Förderer, sehen es gern, wenn ihre Namen auf der Website des Theaters erwähnt und ggf. mit ihren eigenen Angeboten per Hyperlink verknüpft werden. Unter der Kategorie Partnerkommunikation werden diese Aspekte überprüft. Des Weiteren wird analysiert, ob für die Förderer ein eigener Login-Bereich zur Verfügung gestellt wird und ob ausreichende Informationen zum Freundeskreis⁵⁷ des Theaters preisgegeben werden. Ebenso wird die Kontaktdaten-Vollständigkeit der Ansprechpartner für den Freundeskreis gezählt sowie die Möglichkeit, einen Beitrittsformular herunterzuladen bzw. online zum Freundeskreis beizutreten, abgefragt.

Personalkommunikation

Viele (potenzielle) Theaterbesucher interessieren sich nicht nur für die Bühnendarstellungen, sondern auch für ihre Schauspieler. Es ist wichtig, dass die (Gast)Schauspieler des Hauses auf der Website einzeln vorgestellt werden. Aber nicht nur die Schauspieler, ein Haus gewinnt an Sympathie, wenn es auch anderen Mitarbeitern einen Teil der Seite für ihre Präsentation widmet.

Im Bereich der Personalkommunikation wird überprüft, ob sich auf der Website Bilder, Vitas, Interviews oder Videos der Mitarbeiter finden. Ob ein passwortgeschützter Bereich für das Personal vorgesehen ist und ob Stellenangebote auf der Website ausgeschrieben werden.

⁵⁷ „Freunde“ eines Theaters unterstützen das Haus mit regelmäßigen Spendenbeiträgen und bekommen dafür einige Vorteile bei dem Bühnenprogramm

4.3.4 SERVICE

Das Ziel im Bereich Service auf einer Website ist, alle Barrieren, die einer Kontaktaufnahme mit dem Haus oder einem Theaterbesuch im Wege stehen aufzuräumen. Ebenso ist es wichtig, zu wissen, welche Vorlieben die Besucher haben und was sie am Theaterbesuch stört. Zum Service-Bereich gehören auch die Gastronomie der Bühne und die Vermietung der Räume.

Kontakt

Zum reibungslosen Theaterbesuch gehört eine vollständige und übersichtliche Angabe der Kontaktdaten aller Abteilungen des Betriebs, ein Stadtplan mit der Theaterposition, eine Anfahrtskarte und Parkplatzinformationen für die Autofahrer sowie ein Verkehrsplan für die HVV-Passagiere⁵⁸ und besondere Informationen für die Rollstuhlfahrer. Diese Aspekte werden auf ihr Vorhandensein überprüft.

Gastronomie

Theatergastronomie gehört zum Zusatznutzen⁵⁹ des Theaters und kann das Interesse der Besucher wecken bzw. steigern. Deshalb sollten sich zu diesem Thema viele Informationen auf der Website befinden. Bilder von der Bar bzw. vom Restaurant, ein virtueller Rundgang, die Speisekarte oder Getränkekarte zum Runterladen bieten dem Nutzer nicht nur einen Mehrwert, sie können auch als Lockmittel dienen. Wenn diese Angebote auch als Downloads bereitstehen, kann der Interessent es mitnehmen, mit Freunden besprechen etc. Diese Aspekte werden auf ihr Vorhandensein überprüft. Ebenso die Informationen zur Tischreservierung und die Möglichkeit der Online-Tischbestellung sowie Online-Theatermenü-Bestellung.

⁵⁸ Gilt nur für Hamburg

⁵⁹ s. Kapitel 3.4.1

Raum-Vermietung

Viele Theaterbetriebe können ihre Eigeneinnahmen erhöhen, wenn sie ihre Räume vermieten. Es wird abgefragt, ob Informationen, Bilder, virtuelle Rundgänge der Räume auf der Website angeboten werden. Ob eine Rückrufmöglichkeit für Interessenten besteht, ob die Kontaktdaten der Ansprechpartner vollständig angegeben sind, ob ein Formular für den E-Mail-Kontakt angeboten wird und ob eine Online-Anfrage möglich ist. Eine Referenzliste der ehemaligen Raummieten kann das Interesse an den Räumen steigern.

Beschwerdestelle

Jedes Dienstleistungsunternehmen sollte dem Kunden die Möglichkeit geben, seine Unzufriedenheit über den Service und seine Verbesserungsvorschläge zu äußern. Dadurch lernt der Theaterbetrieb vieles über seine Besucher und ihre Service-Wünsche. In diesem Bereich soll untersucht werden, ob die Beschwerdemöglichkeit gegeben ist und die Vollständigkeit der Kontaktdaten wird gezählt. Auch die Rückrufmöglichkeit und ein E-Mail-Kontaktformular werden abgefragt.

5 ERGEBNISSE DER WEBSITE-ANALYSE

Nach der Website-Analyse in der Zeit vom 06. bis 20. Juli 2009 werden zuerst die einzelnen Ergebnisse der privaten Theater und anschließend der öffentlichen Theater beschrieben. Zusätzlich wird das Kurzprofil der einzelnen Bühnen wiedergegeben und Homepage-Screenshot platziert. Die Zahlen der Auswertungen befinden sich im Anhang B.

5.1 WEBSITEAUSWERTUNG PRIVATER THEATER

Die Auswertungen der Website-Analyse privater Theater werden im Folgenden einzeln und nach alphabetischer Reihenfolge erläutert.

5.1.1 ERNST DEUTSCH THEATER

Das Privattheater in Hamburg-Uhlenhorst wurde im Jahre 1951 als „Das Junge Theater“ gegründet und zwölf Jahre später in Ernst Deutsch Theater umbenannt. Das geschah zu Ehren des verstorbenen Schauspielers Ernst Deutsch, der wegen seiner jüdischen Herkunft Deutschland in 1933 verlassen musste. Nach dem Krieg ist er zurückgekehrt, beeinflusste maßgeblich das deutsche Nachkriegstheater und prägte das damalige „Junge Theater“, wo er kurz vor seinem Tod in der Rolle des Nathan das Publikum begeisterte. Heute ist das Ernst Deutsch Theater die größte Privatbühne bundesweit. Im Mittelpunkt ihrer Arbeit stehen klassische und zeitgenössische Theatertexte, gesellschaftspolitische Stoffe sowie Förderung junger Theatermacher. Gespielt wird im Theatersaal sowie auf der plattform-Bühne, die in 2008 für die Jugendsparte geöffnet wurde. Die Studiobühne im Foyer des Theaters steht für literarisch-musikalische Veranstaltungen bereit (vgl. ED 2009a). Das Haus beschäftigt etwa 120 Mitarbeiter, erfreut sich über ca. 200 000

Besucher jährlich und finanziert sich abgesehen von geringfügigen Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln⁶⁰, hauptsächlich selbst.

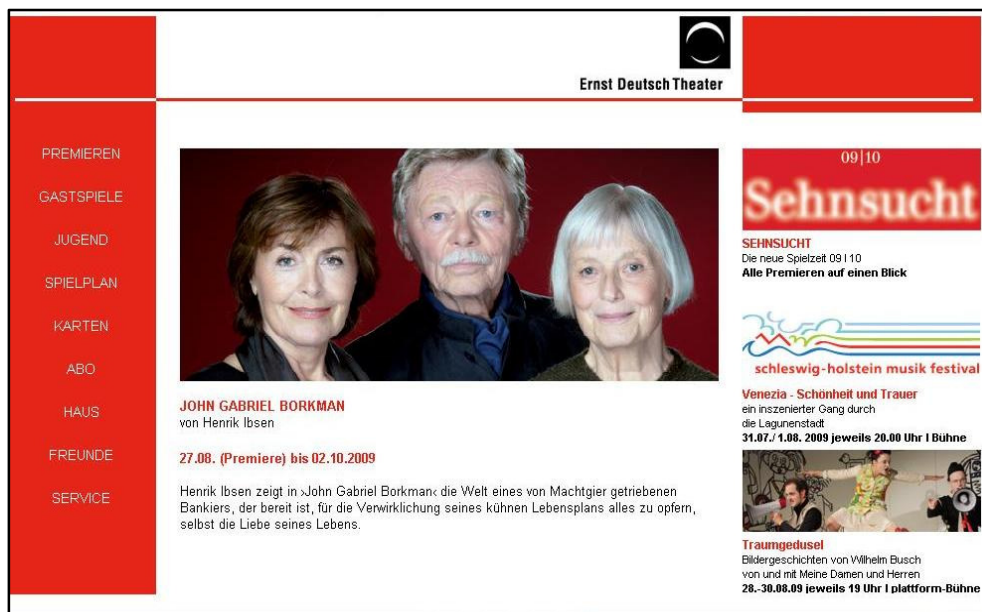


Abbildung 6: Startseite der ED-Website (ED 2009b)

Gestaltung

Der Internetauftritt unter <http://www.ernst-deutsch-theater.de> wirkt in der visuellen Gestaltung sehr ansprechend⁶¹. Die Bildschirmaufteilung ist übersichtlich und ordentlich in drei Vertikalblöcke gegliedert. Das Hauptfenster befindet sich in der Mitte und präsentiert gleich auf der Startseite ein großes Bild der aktuellen Aufführung. Die Farben der Website begrenzen sich auf drei Töne: schwarze Schrift, weißer Hintergrund und rote Randbalken. Das wirkt schlicht und dennoch hervorhebend sowie erfrischend. Durch das ausgeglichene Verhältnis zwischen den informationstragenden und freien Flächen auf dem Bildschirm wirken die Seiten nicht überladen. Die Bildschirmhöhe hält sich an die Knappheitsregel und die Textzeilen gehen nicht über zwölf Wörter hinaus. Die Schrift und ihre Größe⁶² erscheinen groß genug und leicht zu lesen. Mit dem Bildeinsatz wird sparsam umgegangen. Hauptsächlich werden schwarzweiße Schauspielerportraits und bunte Szenefotos bei der Stückbeschreibung eingesetzt. Die Konsistenz aller

⁶⁰ Spielzeit 2006/07: 1489,- Euro, s. Kapitel 4.2.2

⁶¹ 54 von 55 Punkten

⁶² Arial 10

Gestaltungselemente wird auf allen Ebenen durchgehalten, so dass es dem Nutzer leicht fällt, sich auf der Website zurechtzufinden.

Leider werden bis auf die Home- und die Rückföhrtasten keine weiteren Nutzungserleichterungen angeboten. Such-, Hilfefunktion, eine Sitemap oder die FAQ werden auf der Website vergeblich gesucht. Zu bemängeln ist auch die Erkennbarkeit von Hyperlinks auf den Seiten. Diese werden zwar durch fette Schriftart hervorgehoben, sind jedoch mit anderen fett markierten und nichtverlinkten Textelementen leicht zu verwechseln.

Im Bereich der Multimedialität sowie der Interaktivität erlangt der Onlineauftritt keine guten Ergebnisse. Lediglich Bildanimationen, die im automatischen Wechsel Szenefotos präsentieren, kommen hier zum Einsatz. Auf Video- und Audiodateien, 3D-Modelle oder Text-Animationen wird gänzlich verzichtet.

Recht enttäuschend ist auch der Punkt Interaktivität. Hier hat der Nutzer keine Möglichkeit, einen Beitrag in das Gästebuch zu schreiben, an einer Umfrage, einem Gewinnspiel teilzunehmen oder Mitglied einer virtuellen Gemeinschaft zu werden. Lediglich unter der Rubrik „Jugend“ ist eine E-Mail-Adresse angegeben, unter der ein Newsletter bestellt werden kann, der sich jedoch nur an die Interessenten der „plattform-Bühne“ richtet. Auf der gesamten Website bietet sich keine Möglichkeit, ein Newsletter für das gesamte Programm zu bestellen. Im Bereich der Interaktivität bekommt die Website nur einen von dreizehn Punkten.

Distribution

Im Bereich der Distribution erreicht die Website vergleichsweise gute Ergebnisse⁶³. Die Informationen zum Kartenverkauf sind leicht unter eigener Rubrik „Karten“ zu finden. Hier werden die Ticketpreise, Kontaktdaten der Theaterkasse sowie der Sitzplan deutlich und vollständig kommuniziert. Leider erfährt der Nutzer nichts über die Bezahlungsmöglichkeiten an der Kasse oder das Thema Gutscheine. Auch die Vorverkaufsstellen und Reservierungsmöglichkeiten werden nicht erwähnt. Ermäßigungsinformationen werden unter eigener Unterrubrik behandelt sowie die Schüler und Abonnenten als eigene Zielgruppe bedient. Dem Nutzer wird ein Formular für die Abonnement-Bestellung zum Runterladen angeboten, aber leider keine Möglichkeit zur Online-Abo-Bestellung. Dafür wird die Website als Vertriebskanal für den Kartenverkauf genutzt und erlangt dafür zehn von fünfzehn

⁶³ 19 von 40 Punkten

Punkten. Der Karten-Online-Shop ist direkt in den Spielplan integriert. Wenn der Nutzer die gewünschte Veranstaltung auswählt und die Onlinebestellung anklickt, eröffnet ihm sich das Buchungssystem. Zwar gibt es dafür keine technische Anleitung, was jedoch durch die Einfachheit des Bestellsystems ausgeglichen wird. Schritt für Schritt wird der Nutzer zum weiteren Vorgehen aufgefordert, so dass dieser nicht viel falsch machen kann. Leider werden außer der Kreditkarte keine weiteren Bezahlungsmöglichkeiten angeboten. Nach erfolgreicher Bestellung muss der Nutzer die Kaufbestätigung ausdrucken, gegen Vorlage dieser bekommt er die Karten an der Theaterkasse ausgehändigt. Zu bedauern ist, dass es keine Möglichkeit gibt, die Karten selbst auszudrucken oder sie nach Hause senden zu lassen. Auch wird dem Nutzer nach der Bestellung keine Kundennummer zugeteilt, so dass er bei der nächsten Online-Buchung erneut seine Daten eintragen muss, was den Prozess verlängert. Der Button mit den AGB ist direkt unter dem Button Onlinebestellung fixiert und ist nicht zu übersehen. Datenschutzerklärung ist in die AGB in Form eines einzigen Satzes integriert. Das Fehlen jeglicher Informationen über den Theatershop hat die Gesamtpunktzahl im Bereich der Distribution deutlich nach unten gezogen.

Kommunikation

Im Bereich der Kommunikation befindet sich die Website im mittleren Bereich⁶⁴. Das Kurzportrait und die Geschichte des Hauses sind im Navigationsbereich „Haus“ zu finden. Beide Aspekte werden kurz auf einer Seite und ohne Bebilderung beschrieben. Hier sind auch Informationen zu anderen Spiel- sowie Werkstätten untergebracht. Leider fehlen auf der gesamten Website Bilder vom Theatergebäude sowie aktuelle Nachrichten über das Haus. Ein Theaterorganigramm oder ein virtueller Rundgang werden vergeblich gesucht.

Dem Spielplan wird eine eigene Rubrik zugewiesen, wo die gesamte Spielzeit 2009 dargestellt wird. Die Schaltfläche mit dem aktuellen Monat ist am Anfang der oberen Leiste platziert. Beim Anklicken des jeweiligen Monats erscheint ein ausschließlich chronologisch sortierter Spielplan, der aktuell ist. Die Namen der Aufführungen sind mit der Beschreibung des Stücks verlinkt. Die Beschreibung wird eher kurz gehalten, bei einigen lassen sich Pressestimmen-Zitate entdecken. Wichtige Eckdaten wie die Aufführungszeit, Kartenpreise und der Spielort, Regieführung, Schauspielernamen sowie Portraits der Hauptdarsteller werden jeder Darstellungsbeschreibung hinzugefügt.

⁶⁴ 29 von 56 Punkten

Weder der Spielplan noch die Veranstaltungsinformationen lassen sich herunterladen und es gibt keine Videos bzw. Trailer der Bühnenstücke auf der Website. Eine Informationsvorschau der zukünftigen Aufführungen lässt sich unter den Rubriken „Premiere“ und „Gastspiele“ finden, das Archiv ist in den Spielplan integriert und fängt bei Februar 2009 an. Positiv aufgefallen ist, dass junge Menschen separat unter der Rubrik „Jugend“ angesprochen werden. Hier befinden sich auch Informationen über Workshops und Events. Ein Login-Bereich für registrierte Nutzer sowie Themenvertiefung mit Hintergrundinformationen konnten auf der gesamten Website leider nicht registriert werden.

Die Pressevertreter werden im passwortgeschützten Bereich bedient. Hier haben sie die Möglichkeit, Bilder und Beschreibungen der jeweiligen Aufführungen kostenlos aus dem Archiv herunterzuladen. Für Rückfragen werden vollständige Kontaktdaten mit der Benennung eines Ansprechpartners kommuniziert. Pressemappen, Foren, Chats, Newsletter oder eine Rückruf-Funktion für den Bereich der Presse konnten nicht registriert werden.

Die Förderer und Medienpartner des Theaters werden in der Rubrik „Haus“ unter gesondertem Punkt „Unterstützer“ aufgeführt. Es wird keine Verlinkung auf die jeweiligen Unternehmen geboten. Informationen über den Freundeskreis werden in der Rubrik „Freunde“ zusammengefasst. Hier wird die Angebotspalette für die Freunde des Hauses präsentiert und vollständige Kontaktdaten der Ansprechpartner sowie die Bankverbindung angegeben. Hier befindet sich auch das Formular für den Freundeskreis-Beitritt, ein Onlinebeitritt ist leider nicht möglich. Auf Login-Bereiche für die Förderer oder Freunde wird verzichtet.

Die Mitarbeiter der jeweiligen Hausabteilungen und ihre Kontaktdaten sind vollständig zu finden. Die Informationen und Bilder der Schauspieler, Autoren oder Regisseure sind zum Teil in den Stückbeschreibungen aufgeführt. Portraits oder Interviews bzw. Videos der Schauspieler und anderer Künstler sind nicht vorhanden, genauso vergeblich wird die Website nach Stellenangeboten durchsucht.

Service

Obwohl dem Service eine eigene Rubrik auf der Website zugeteilt wird, liegt die Bewertung dieser Kategorie eher im mittleren Punktebereich⁶⁵. Die Kontaktdaten des Theaters und der Ansprechpartner jeweiliger Abteilungen sowie das Impressum sind vollständig kommuniziert. Es wird in kurzen Sätzen erklärt, wie das Theater mit Bus und Bahn zu erreichen ist und welche Parkmöglichkeiten es gibt. Auch wird auf einer Stadtplanabbildung die Theaterposition markiert.

Die Informationen zur Gastronomie verstecken sich unter der Rubrik „Haus“. Hier wird kurz und knapp der Bestand des Theaterbuffets erläutert sowie auf die Möglichkeit hingewiesen, die Snacks und einen Tisch für die Pausenzeiten telefonisch zu reservieren. Des Weiteren wird darüber informiert, dass sich im Theater ein Restaurant befindet und dass Tische unter angegebenen Telefonnummern vorbestellt werden können. Auf Bilder und zusätzliche Informationen wird gänzlich verzichtet, stattdessen wird ein Hyperlink mit der Verbindung zu der Restaurant-Website angeboten. Unter diesem Link befinden sich viele Informationen, Speisekarten, Bilder usw. Da es aber nicht zu der Website des Theaters gehört, sondern einen externen Link darstellt, konnten diese Aspekte für die Analyse nicht verwertet werden. Informationen zur Beschwerdemöglichkeit oder Raum-Vermietung werden nicht angegeben

⁶⁵ 9 von 38 Punkten

5.1.2 KOMÖDIE WINTERHUDER FÄHRHAUS

Die Komödie Winterhuder Fährhaus GmbH hat ihren Betrieb in 1988 aufgenommen und sich seitdem auf das Genre des gehobenen Boulevardtheaters spezialisiert. Im Mittelpunkt des Spielplans stehen klassische Komödien, musikalische Lustspiele und Volksstücke. Das Haus gehört zur Direktion der Berliner Bühnen Komödie und Theater am Kurfürstendamm und verfügt über einen großen Spielsaal, einen kleinen Saal sowie ein Theaterrestaurant (vgl. KWF 2009a). Die Privatbühne finanziert sich komplett ohne staatliche Unterstützung.



Abbildung 7: Startseite der KWH-Website (KWF 2009b)

Gestaltung

Der Online-Auftritt des Theaters unter der Adresse <http://www.komoedie-winterhuder-faehrhaus.de> macht auf den ersten Blick einen etwas biederen und statischen Eindruck. Das liegt an den farbschwachen Bildern, die zudem nicht professionell aussehen. Die Bildsprache ist jedoch verständlich, konsistent und setzt sich hauptsächlich aus Künstlerportraits sowie Szenenfotos zusammen.

Die Framestruktur der Seiten ist übersichtlich in zwei vertikale Blöcke eingeteilt, die sich farblich voneinander absetzen. Das Layout wird kontrastreich und konsistent in den Farben lila und weiß gehalten und das Verhältnis zwischen dem Informations- und dem Freiraum ist ausgeglichen. Dadurch wirkt die Seite überschaubar, bis auf die Textdarstellung. Diese ist auf vielen Seiten zu lang, so

dass der Nutzer oftmals vier bis fünf Mal scrollen muss. Die Art der Schrift ist zwar klar, ihre Größe⁶⁶ jedoch etwas zu klein, was das Lesen für den Nutzer erschwert. Basale Navigationshilfen wie die Such- und Hilfefunktion, FAQ oder die Sitemap sind auch hier nicht zu finden. Die Rückföhrftaste „zurück“ existiert zwar, wird aber nicht konsistent, sondern nur auf einigen Seiten platziert. Die Rubrikenbildung setzt sich aus dreizehn Kategorien zusammen. Nach der „Sieben plus / minus zwei“-Regel⁶⁷ sind die vier Rubriken zu viel und mindern dadurch rasche Erfassung der Websitebereiche.

Positiv aufgefallen sind die aufklappende Navigationsleiste mit Markierung der aktuellen Nutzerposition sowie die Linkliste mit externen Kulturangeboten Hamburgs, die für den Nutzer einen Mehrwert erzeugt. Die Richtigkeit der Linkführung ist auch gut bewertet worden, jedoch nicht ihre Übersichtlichkeit sowie Erkennbarkeit. Die farbliche Absetzung der Hyperlinks vom restlichen Text ist nicht kontrastreich und schwer zu unterscheiden. Auch wird es nicht durch Leerzeilen vom Text hervorgehoben, die Hyperlinks verschmelzen beinahe mit dem Fließtext.

Im Bereich der Multimedialität überrascht der Internetauftritt mit einem Videotrailer zum während der Untersuchungsphase⁶⁸ aktuellen Stück „Zille“. Zusammengesetzte Szenen der Komödie sowie ein Kurzinterview mit dem Hauptdarsteller bieten dem Nutzer einen Vorgeschmack auf die Vorstellung. Auf Einsatz von Audiodateien, Animationen oder 3D-Modellen wird auch hier verzichtet.

In der Kategorie Interaktivität wurde die Möglichkeit, auf jeder Seite des Auftritts ein Online-Newsletter bestellen zu können, positiv bewertet. Der Button dafür ist auf allen Ebenen gleich platziert und deutlich sichtbar. Ebenso hat das Gästebuch die Punktzahl erhöht. Für beide Aktionen werden Kontaktformulare angeboten. Weitere Versuche, den Nutzer interaktiv einzubinden, bleiben jedoch aus.

Distribution

In der Kategorie Distribution hat die Website 19 von 40 Punkten erlangt. Unter der Rubrik „Karten/Preise“ befinden sich die Informationen zum Kartenverkauf, zu den

⁶⁶ Arial 9

⁶⁷ s. Kapitel 4.3.2

⁶⁸ s. Kapitel 4.2.4

Preisgruppen, Ermäßigungen, Gutscheinen, Tauschmöglichkeiten sowie den Vorverkauf. Der Sitzplan ist deutlich abgebildet und bietet die Möglichkeit einer Ansichtsvergrößerung. Auch die Reservierungs- sowie die Bezahlmöglichkeiten werden hier erwähnt. Leider können keine Online-Reservierungen vorgenommen werden. Negativ aufgefallen ist die unvollständige Angabe der Theaterkassen-Kontakte. Es fehlen die Faxnummern und die E-Mail-Adressen. Die Informationen zu verschiedenen Abonnements, ihre Vorteile und Preise werden sorgfältig beschrieben und die Kontaktdaten des Abonnementsbüros kommuniziert. Auch hier fehlen die Faxnummer und die E-Mail-Adresse. Auf ein Formular für die Abonnement-Bestellung oder die Möglichkeit einer Online-Bestellung wird verzichtet.

Der Karten-Online-Verkauf wird auf der Website angeboten und das Buchungssystem in den Spielplan integriert. Die Verständlichkeit der Buchungsführung lässt zu wünschen übrig. Als erstes muss der Nutzer die gewünschten Plätze auf dem Sitzplan auswählen und dann das Schaltfeld „Warenkorb“ anklicken. Die freien Plätze sind dabei gelb markiert, die restlichen sind farbneutral und nicht anklickbar. Diese Systematik wird jedoch nicht zusätzlich erklärt, so dass der Nutzer im ersten Moment nicht weiß, ob die Markierung für die Verfügbarkeit oder bestimmte Preisgruppe der Karten steht. Bis auf die ersten Schwierigkeiten erklärt sich der restliche Vorgang von selbst. Positiv bewertet wurde die Auswahlmöglichkeit der Zahlungsart⁶⁹ sowie der Kartenzustellart⁷⁰. Auf technische Hilfe für die Online-Buchung sowie auf Kundenregistrierung wird verzichtet. Die AGB sind unmittelbar im Buchungsformular fixiert, jedoch fehlt die Datenschutzerklärung.

Bei der Suche nach einem Theatershop auf der Website ist der Punkt „Komödien-Souvenirs“ positiv aufgefallen. Darunter befindet sich die Information, dass es einen Theatershop im Theaterfoyer gibt. Zusätzlich werden die Öffnungszeiten erwähnt und die Verkaufsartikel aufgezählt. Leider fehlen die Preisinformation, Beschreibungen und Abbildungen der Artikel. Auch können sie nicht im Internet bestellt werden.

⁶⁹ Kreditkarte und Lastschrift

⁷⁰ Versand per Post, Versand per Einschreiben und Selbstabholung

Kommunikation

Das Kurzportrait sowie die Geschichte der Bühne werden kurz geschildert und die Partnerhäuser in Berlin und Dresden erwähnt. Es sind Bilder vom Theatergebäude vorhanden, interessant sind auch historische Bilder vom Haus. Positiv aufgefallen sind aktuelle Nachrichten des Theaters, die im fixierten Frame oberhalb jeder Seite ständig eingeblendet werden. Vollständige Kontaktdaten des Theaters sind im Impressum aufgeführt.

Die erste Rubrik in der Navigationsleiste heißt „Kalender“. Hier wird der gesamte Spielplan chronologisch von Juli 2009 bis Juni 2010 aufbereitet. Das bedeutet, dass in diesem Spielplan die Vorschau impliziert ist. Beim Anklicken einer Vorstellung erscheint ihre Beschreibung, die von Bildern und Pressestimmen unterlegt ist. Herausragende Aufführungen⁷¹ werden mit Videos bzw. Künstlerinterviews vorgestellt. Abgesehen vom gesamten Spielplan im „Kalender“ lassen sich zusätzlich die Spielpläne der jeweiligen Programmkategorien abrufen. Die Rubrik „Komödie“ enthält das chronologisch sortierte Hauptprogramm für die Spielzeit 2008/09 und die Spielzeit 2009/10 des Theaters. Im gleichen Bereich wird das Profil der Programmkategorie beschrieben und die Portraits der Schauspieler, Regisseure sowie Autoren vorgestellt. Nach dem gleichen Prinzip ist der Bereich „Komödie/extra“ gegliedert.

Bemerkenswerter Aspekt der Website ist das umfangreiche Archiv. Im Bereich der „Komödie“ ist eine Rückschau auf vergangene Spielzeiten möglich. Der Rückblick geht auf die Eröffnungsspielzeit 1988/89 zurück. Das ist das mit Abstand weitreichendste Archiv zwischen den untersuchten Websites.

Weniger Punkte bekommt der Onlineauftritt im Bereich der Themenvertiefung und Hintergrundinformationen. Diese werden auf der Site vergeblich gesucht. Das Gleiche gilt für Login-Bereiche registrierter Nutzer.

Im Bereich der „Presse“ sind aktuelle Pressemitteilungen zu finden. Es sind Pressematerialien mit allgemeinen Informationen und Bildern des Hauses zum Runterladen vorhanden. Genauso wie die Beschreibungen der Aufführungen und Szenenfotos. Auch ein Pressearchiv ist vorhanden, allerdings keine Foren, Chats, Newsletter oder passwortgeschützte Bereiche für die Presse.

⁷¹ z.B. „Zille“

Der Nutzer erfährt auf der Website kaum etwas über die Förderer oder Freunde des Hauses. Zwar werden im unteren Bereich der Startseite einige Logos der Medienpartner visualisiert, jedoch weder verlinkt noch kommentiert. Weitere Informationen über die Förderer oder den Freundeskreis des Hauses sind nicht registriert worden.

Service

Der Service auf der Website ist mit 16 von 38 Punkten bewertet worden. Die Kontaktinformationen samt Öffnungszeiten des Theaterbetriebs sind vollständig kommuniziert. Der Nutzer bekommt weitere Informationen zur Anfahrt mit Bus und Bahn, die Autofahrer werden mit der Stadtplanabbildung und Parkinformationen erfreut. Informationen für Gäste mit Handicap werden ebenfalls geschildert.

Bedauerlich ist, dass das Theater zwar über einen Restaurant verfügt, jedoch nur wenig darüber informiert. Zwar lässt sich ein knapper Hinweis auf das Theaterrestaurant, seine Öffnungszeiten sowie eine Telefonnummer für die Tischreservierung finden, auf Bilder, Menükarten oder weitere Informationen wird jedoch verzichtet. Stattdessen folgt ein Hyperlink auf die Restaurant-Website. Da dieser Auftritt der Hauptdomain des Theaters nicht untergeordnet ist, sondern unter einer eigenen URL auftritt, werden seine Inhalte nicht analysiert.

Die Raumvermietungsinformationen sind in der Navigationsrubrik „Das Haus“ untergebracht. Darunter befinden sich die Informationen zur Raum-Vermietung auch als PDF-Datei. Vollständige Kontaktdaten der Ansprechpartner für die Raum-Vermietung sowie die Raumbilder werden hier kommuniziert. Weitere Zusätze in diesem Bereich sind nicht angegeben.

Eine Beschwerdestelle wird nicht mittelbar affiziert. Der Kunde bekommt jedoch eine Möglichkeit, seine Wünsche, Anregungen und Kritik im Gästebuch loszuwerden

5.1.3 SCHMIDT THEATER

Das Schmidt Theater ist aus der reisenden Theatergruppe „Familie Schmidt“ hervorgegangen und wurde am 08.08.1988 auf der Reeperbahn in Hamburg mit dem Ziel, „schräges Theater“ zu machen, eröffnet. Durch die „Schmidt Show“, die Anfang der 90er Jahre im Fernsehen ausgestrahlt wurde, ist das Schmidt Theater bundesweit berühmt geworden. Heute konzentriert sich die Bühne weiterhin auf Theater, Kabarett, Komödienshows und musikalische Darbietungen. Die Schmidt Mitternachtsshow, die jeden Samstag aufgeführt wird, gehört zum festen Programm des Hauses. Das Schmidt Theater beherbergt eine Bühne, ein Theaterrestaurant sowie eine Hausbar. Darüber hinaus ist das Schmidts Tivoli im Jahre 1991 eröffnet worden - ein weiteres Theatergebäude der Familie Schmidt, das einen barocken großen Saal, eine Hausbar, einen Nachtclub sowie ein Restaurant bietet (vgl. ST 2009a). Das Privattheater bekommt keine öffentlichen Mittel.

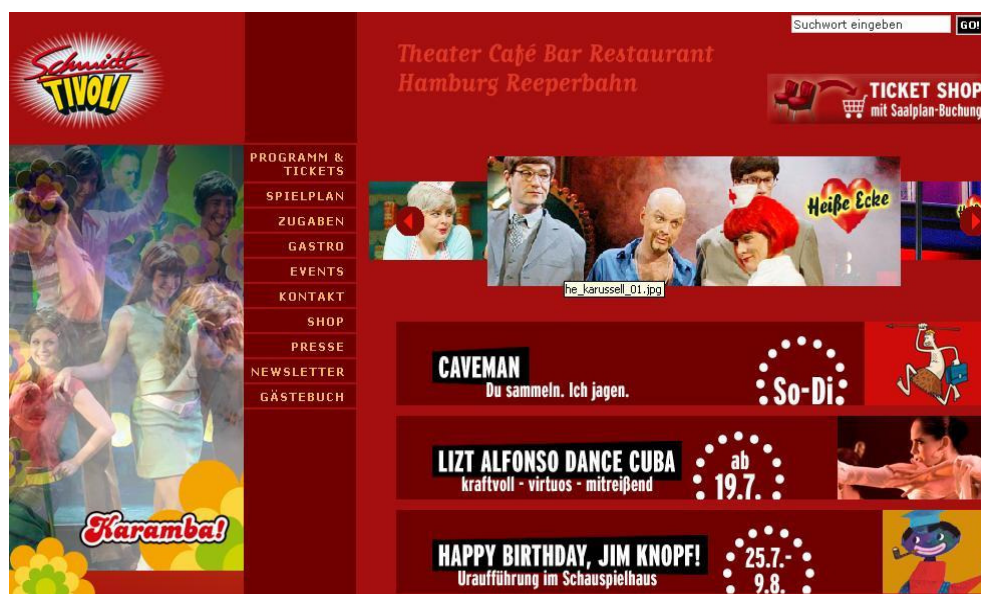


Abbildung 8: Startseite der ST-Website (ST 2009b)

Gestaltung

Entsprechend dem Theaterimage erscheint auch der Internetauftritt unter der Adresse <http://www.tivoli.de> auf den ersten Blick schrill. Auf dunkelrotem Hintergrund der Startseite sind viele bunte Bilder, eine Bildanimation, ein Bildkarussell sowie mehrere Veranstaltungsinformationen platziert. Die vielen

Bilder und die fehlenden Kontraste in der Farbgebung der Startseite verwirren den Nutzer im ersten Moment. Doch beim Anklicken weiterer Ebenen ändert sich die Bildschirmaufteilung: die Navigationsleiste ist hier horizontal im oberen Bereich der Seite platziert, die Unterkategorien jeweiliger Websitebereiche werden vertikal in der linken Spalte aufgeführt. Auch die Farbkontraste treten in Erscheinung und setzen den weißen Hauptbereich von dem dunkelroten Hintergrund ab. Diese Bildschirmaufteilung und das Farbkonzept werden außer der Homepage auf allen Ebenen durchgehalten. Ausgenommen der Sondervorstellungen, deren Hauptfenster nicht in weiß, sondern in blau oder gelb gehalten werden. Die Bildschirmgröße und -breite halten sich an die Vorgaben⁷², die Schriftgröße wirkt durch ihre Schriftart⁷³ nicht zu klein und erleichtert das Lesen. Das Verhältnis zwischen der Informations- und Nicht-Informationsfläche ist stimmig und die Bildsprache verständlich. Dem Nutzer wird eine Suchfunktion, die oben rechts auf allen Seiten gleich verankert ist, angeboten. Feste Platzierung und Konsistenz weist auch die Home-Taste in Form des Hauslogos auf.

Positiv aufgefallen ist die Erkennbarkeit der Hyperlinks. Diese sind stets durch Leerzeilen, fette Schrift oder Unterstriche hervorgehoben und verschmelzen nicht mit dem Fließtext. Die Richtigkeit der Linkführung ist gewährleistet. Auf Hilfefunktion, FAQ, Sitemap, Stichwortverzeichnis, Guided Tours oder Sprachoptionen wird auch hier verzichtet.

Insgesamt macht die Website einen dynamischen Eindruck durch den Einsatz von kurzen Videodateien, die durch Vorstellungsausschnitte den Nutzer neugierig machen. Audiodateien und 3D-Modellen wurden nicht gefunden, dafür mehrere Bildanimationen, die per Mausklick rotieren oder abwechselnd erscheinen.

In der Kategorie Interaktivität liegt die Website im oberen Punktebereich. Dazu tragen ein aktives Gästebuch mit 1501 Einträgen, ein Gewinnspiel, ein Newsletter sowie zahlreiche Kontaktformulare bei. Dem Newsletter und dem Gästebuch wird jeweils eine eigene Rubrik gewidmet, was das Wiederfinden erleichtert. Chats, Diskussionsforen, Online-Veranstaltungen, Umfragen, News Feeds, Agenten, Seitenempfehlung per E-Mail und elektronische Grußkarten wurden auch hier nicht registriert.

⁷² 2,5 x scrollen und etwa 8 bis 12 Wörter pro Zeile

⁷³ Verdana 9

Distribution

In der Kategorie der Distribution hat die Website des Schmidt Theaters zwar nicht die höchstmögliche Punktzahl, jedoch die höchste im Vergleich zu anderen Theatern erreicht⁷⁴.

Unter der Rubrik „Programm & Tickets“ sind Informationen über die Zahlungsarten, Ermäßigungen, Gutscheine sowie über die Theaterkasse, deren Kontaktdaten leider nicht vollständig sind, vorhanden. Das Theater bietet keine Abonnements an. Eine passende Information dazu fehlt leider auf der Website, so dass der Nutzer Zeit verliert, während er danach sucht. Die Informationen über die Kartenpreise sind in der Aufführungsbeschreibung zu finden. Hier ist auch eine Online-Bestellung der Karten möglich. Das Auswählen der Veranstaltung wird dem Nutzer auf drei Wegen angeboten:

- **über den Spielplan** (wo die Veranstaltungen chronologisch sortiert sind)
- **über die Rubrik „Programm & Tickets“** (wo alle Stücke alphabetisch erscheinen und zusätzlich die Top 10 der meist gebuchten Vorstellungen angezeigt werden)
- **über den Ticket-Shop-Button** (der rechts im Kopfbereich der Website durchgehend fixiert ist)

Die Buchungsführung ist klar und verständlich. Der Nutzer wird Schritt für Schritt zum erfolgreichen Buchungsabschluss mit Hilfe von Erklärungssätzen herangeführt. Zusätzlich werden Informationen in Extra-Fenstern angeboten zum Thema „Print & Home“ oder „Wo finde ich die Prüfnummer der Kreditkarte?“. Nach der Bestellung hat der Kunde die Möglichkeit, eine Rechnungsbestätigung auszudrucken und bekommt eine Kundennummer zugeteilt. Bei der nächsten Buchung kann er unter Angabe seiner Kundennummer auf erneute Dateneintragung verzichten. Der Saalplan ist groß genug und verständlich abgebildet und es besteht die Möglichkeit, direkt aus dem Saalplan die Karten zu bestellen. Dem Kunden stehen mehrere Bezahlmöglichkeiten⁷⁵ sowie mehrere Kartenzustellarten⁷⁶ zur Auswahl. Die AGB werden kurz vor dem Ende der

⁷⁴ 25 von 40 Punkten

⁷⁵ Kreditkarte, Lastschrift

⁷⁶ Versand, Abendkasse, Print & Home

Buchung aufgeführt, die vom Nutzer akzeptiert werden müssen, um die Bestellung erfolgreich abzuschließen. Leider konnte kein Hinweis zum Datenschutz registriert werden.

Positiv bewertet wurde auch der Theatershop, der eine eigene Rubrik einnimmt. Hier befinden sich übersichtlich dargestellte Theatershop-Artikel. CDs, DVDs, Live-Mitschnitte der Bühnenstücke, Gutscheine, Fanartikel werden abgebildet und beschrieben. Jedes einzelne Produkt lässt sich anklicken, um es in einer größeren Darstellung zu sehen bzw. mehr Informationen dazu zu bekommen. Alle Artikel lassen sich online bestellen. Die Bestellung erfolgt einfach und bequem. Leider fehlen die Informationen und Kontaktdaten des Shops im Theater direkt. Der Nutzer weiß nicht, ob die Artikel nur online zu bestellen oder auch direkt im Theater erwerbbar sind.

Kommunikation

Ausführliche Beschreibung des Theaters, seiner Geschichte und seiner Spielstätten befinden sich unter der Rubrik „Kontakt“. Zahlreiche Innen- und Außenbilder der Bühnen sowie ausführliche Schilderung der Raumausstattung prägen beim Nutzer das Bild des Theaters und machen ihn neugierig.

Der Spielplan wird neben der chronologischen und alphabetischen Sortierung von der Liste der meistbesuchten Stücke ergänzt. Ebenso ist die Auswahl zwischen nur „Latenight“ oder nur Vor- und Nachmittag-Vorstellungen möglich. Beim Anklicken der jeweiligen Vorstellung erscheint eine umfangreiche Beschreibung des Stücks, unterlegt mit Bildern, Pressestimmen, Videoausschnitten, zusätzlichen Hintergrundinformationen und allgemeinen Veranstaltungsdetails. Ein Archiv der Aufführungen und ihren Beschreibungen konnte im öffentlichen Bereich der „Presse“ gefunden werden. Die Archivierung beginnt mit dem Datum Januar 2006. Aktuelle Meldungen sowie Event-Informationen werden an mehreren Stellen der Website aufgeführt. Hauptsächlich sind sie unter der Kategorie „Events“ zu finden. Ein Login-Bereich für registrierte Nutzer sowie eine Spielplan-Vorschau der nächsten Spielzeit konnte leider nicht registriert werden.

Im Bereich der „Presse“ befinden sich im Bildarchiv qualitativ hochwertige und zahlreiche Fotos der Künstler, der Produktionen, der Hausaußen- und Hausinnenansichten, der Gastronomie-Räume sowie der Hauslogos. Alle Bilder sind mit den Informationen des Fotografennamens sowie der Bildgröße beschriftet und lassen sich runterladen. Aktuelle Preetexte werden gesondert aufgeführt

und als PDF-Dokumente zum Download bereitgestellt. Vollständige Kontaktdaten aller Ansprechpartner der Presseabteilung sowie seiner Leiter sind sichtbar kommuniziert und ein Formular für die Aufnahme in den Presseverteiler wird angeboten.

Die Förderer, Medien- und Gastronomie-Partner des Hauses werden einzeln aufgeführt und mit Hyperlinks auf ihre Websites versehen. Informationen über den Freundeskreis bzw. über den Schmidt-Club, wie er hier genannt wird, befinden sich unter dem Navigationspunkt „Zugaben“. Bis auf eine E-Mail-Adresse sind hier keine weiteren Kontaktdaten für die Clubmitglieder angegeben, dafür steht dem Nutzer ein Beitritts-Formular zur Verfügung, der online abgeschickt wird. Vollständige Bankverbindung konnte ebenfalls registriert werden.

Die Bilder und Informationen der Künstler befinden sich direkt in der Beschreibung oder unter den Hyperlinks, die den Aufführungsinformationen hinzugefügt sind. Je nach Veranstaltung werden hier entweder einzelne Künstler portraitiert oder das ganze Ensemble samt Produktionsteam einzeln vorgestellt. In beiden Fällen sind hochwertige Bildportraits zu finden. Auch andere Mitarbeiter, wie die Ansprechpartner aus der Buchhaltung, der Gastronomie, aus dem Empfang oder der Geschäftsleitung werden im Bereich „Kontakt“ vorgestellt, mit Fotoportraits visualisiert und mit Kontaktdaten versehen. Dadurch bekommt der Nutzer einen sehr persönlichen Eindruck von dem Theater. Aktuelle Stellenangebote werden im „Kontakt“-Bereich ausgeschrieben.

Service

Auch in der Kategorie Service steht die Website mit Abstand gut da⁷⁷. Neben vollständigen Kontaktdaten des Theaters werden die Anfahrtsinformationen für Autofahrer und für HVV-Gastfahrer angegeben. Zusätzlich wird ein Link zum Verkehrsplan der HVV angeboten und eine Routenberechnungs-Funktion vom externen Anbieter in die Website integriert, die für Besucher mit dem Auto einen Mehrwert bietet. Parkplatzinformationen sind mit einer zusätzlichen Anfahrtsskizze zu der Garage versehen.

Der Website ist anzumerken, dass sie der Gastronomie eine ganze Rubrik widmet, wo ausführliche Informationen zu allen Gastronomiestätten des Theaters in ansprechender und bildhafter Gestaltung angeboten werden. Außer der normalen

⁷⁷ 27 von 38 Punkten

Abbildungen der Gastronomieräume werden qualitativ hochwertige Pressefotos angeboten, die für alle Nutzer zugänglich sind und sich vergrößert darstellen bzw. runterladen lassen. Zusätzlich konnten Grundriss-Grafiken der Räumlichkeiten registriert werden. Die Kontaktdaten und Öffnungszeiten der Bars, des Restaurants und des Clubs sind vollständig kommuniziert und mit E-Mail-Kontaktformularen versehen. Es konnten auch Speisekarten und Getränkekarten auch als PDF-Dateien registriert werden. Stets sind die Kontaktdaten für die Tischreservierung angegeben und es wird eine verständliche und leichte Online-Tischreservierung angeboten. Außerdem hat der Nutzer die Möglichkeit, Theatermenüs oder Theatersnacks im Internet zusammen mit den Tickets oder einzeln zu bestellen. Das einzige, was in diesem Bereich fehlt ist ein virtueller Rundgang. Es lässt sich eine starke Gewichtung auf den Gastronomiebereich des Theaters erkennen.

Auch auf Raum-Vermietung wird viel Wert gelegt. Das Theater stellt dafür sechs verschiedene Räumlichkeiten zur Verfügung. Jedes einzelne wird sorgfältig beschrieben, mit vollständigen Kontaktdaten und jeweiligen Ansprechpartnern versehen. Dem Nutzer stehen E-Mail-Kontakt- sowie Online-Anfrage-Formulare zur Verfügung. Mehrere hochwertige Raumfotos sowie Saalpläne werden angeboten und lassen sich vergrößert darstellen. Es gibt auch eine Referenzliste mit namhaften Raummieter. Auch in diesem Bereich wird auf virtuelle Rundgänge sowie Rückrufmöglichkeiten der Interessenten verzichtet.

Eine direkte Beschwerdestelle wird nicht kommuniziert, dafür kann jeder seine Kritik im Gästebuch loszuwerden.

5.2 WEBSITE-AUSWERTUNG

ÖFFENTLICHER THEATER

Im Folgenden werden die Auswertungen der Website-Analyse öffentlicher Theater erläutert. Zuvor wird eine Kurzbeschreibung des Theaters mit einer Homepage-Abbildung platziert.

5.2.1 DAS SCHAUSPIELHAUS HAMBURG

Das Deutsche Schauspielhaus in Hamburg wurde im Jahre 1900 aufgrund einer privaten Initiative gegründet. Hanseatische Bürger wollten ihrer Stadt ein anspruchsvolles Theater, das sich mit klassischen Stoffen und zeitgenössischer Literatur beschäftigt, verleihen. Heute ist das Schauspielhaus das größte Sprechtheater Deutschlands und bekannt durch seine ehemaligen berühmten Regisseure⁷⁸, Preise und Auszeichnungen⁷⁹. Das Haus fördert junge Autoren, was die Eröffnung des Jungen Schauspielhauses (Kinder- und Jugendsparte) in 2005 beweist. Die Bühne wird als GmbH geführt und vom Staat finanziert (SH 2009a).

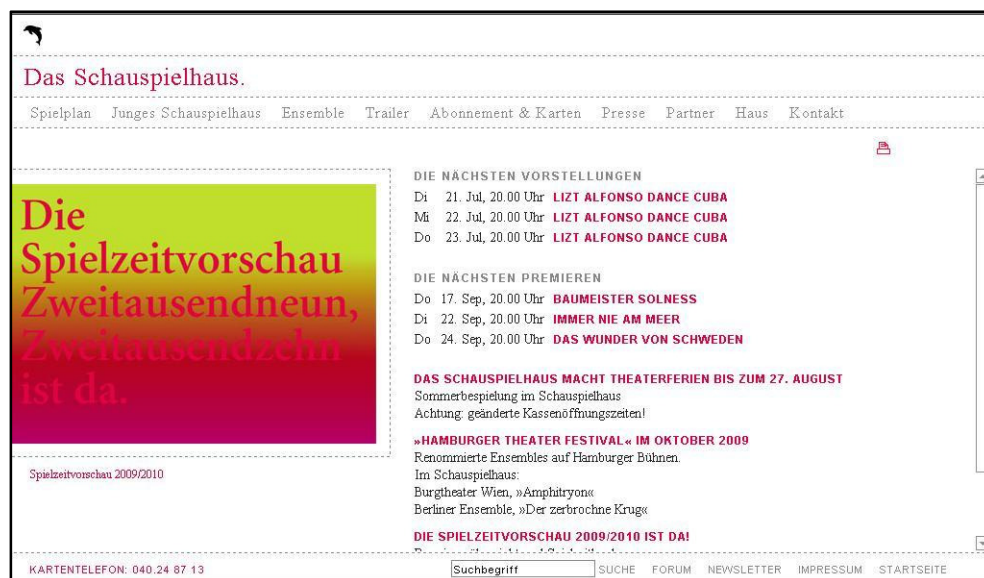


Abbildung 9: Startseite der SH-Website (SH 2009b)

⁷⁸ z.B. Gustaf Gründgens, Peter Zadek

⁷⁹ s. Kapitel 2.4

Gestaltung

In der Kategorie Gestaltung hat die Website des Schauspielhauses unter der Adresse <http://www.schauspielhaus.de> überraschend die höchste Punktzahl unter allen Theatern erreicht⁸⁰. Die Website macht einen klassischen und gleichzeitig modernen Eindruck. Ein weißer Hintergrund, schwarzer Text sowie rote und graue Überschriften verleihen der Website ein schlicht elegantes Gesicht. Die Bildschirmaufteilung ist sehr konsistent und übersichtlich. Unter dem vertikalen Navigationsbalken teilt sich die Fläche in zwei Bereiche. Links befindet sich das Bildbereich, rechts daneben folgt das Hauptbereich mit dem Text. Die Rarität und hohe Qualität des Bildeinsatzes sowie die Ausgeglichenheit zwischen dem Informations- und dem Freiraum erwecken bei dem Nutzer Sympathie und fördern seine Orientierung auf der Website. Kurze Zeilen und minimale Scroll-Aufwände tragen ebenso dazu bei.

Im Sinne der Nutzerfreundlichkeit ist eine Such- und Druckfunktion auf jeder Seite gleich verortet. Positiv bewertet wurde auch der Einsatz von Hyperlinks, die sich durch ihre rote Schrift deutlich vom restlichen Text unterscheiden. Leider fehlen auch hier die Hilfefunktion, FAQ, Sitemap, Stichwortverzeichnis und Guided Tours. Das Angebot wird nur in deutscher Sprache angeboten, bis auf die Geschichte des Hauses, die auch in englischer Sprache geschildert wird.

Das besondere an dieser Website ist die multimediale Affinität. Unter der Rubrik „Trailer“ findet der Nutzer siebzehn alphabetisch geordnete Videos zu verschiedenen Theaterstücken. Szenenvideos mit Regisseur- und Autoreninterviews bieten einen Einblick in die Darstellung. Auch bei vielen Beschreibungen der Bühnenstücke werden Videodateien eingesetzt. Bei einigen Darstellungsinformationen werden auch Hörproben angeboten, enttäuschend ist jedoch die erscheinende Fehlermeldung, sobald die Hörproben angeklickt werden. Bildanimationen werden auf allen Ebenen der Website eingesetzt. Diese multimedialen Elemente verleihen dem Auftritt ein zeitgemäßes und bewegtes Bild sowie die höchste Punktzahl⁸¹ unter allen untersuchten Theatern.

Hinsichtlich der Interaktivität befindet sich die Website im mittleren Bereich. Positiv bewertet wurde das Forum mit einem aktiven Moderator, der direkte Fragen zu

⁸⁰ 90 von 110

⁸¹ 3 von 4 Punkten

bestimmten Bühnenstücken stellt oder allgemeine Fragen beantwortet. Um Beiträge schreiben zu können, muss sich der Nutzer registrieren aber nicht, wenn er die Beiträge nur lesen möchte. Auch konnten Newsletter und Kontaktformulare erfasst werden. Vorbildhaft ist auch die fixierte Verankerung der Newsletter- und Forum-Buttons auf jeder Seite. Auf Chats, Agenten, Umfragen, Gewinnspiele oder Seitenempfehlung per E-Mail wird verzichtet.

Distribution

In der Kategorie Distribution hat die Website des Schauspielhauses vergleichsweise gut abgeschnitten⁸². Unter dem Navigationspunkt „Abonnement und Karten“ sind Informationen über die Kartenpreise, über den Vorverkauf und die Vorverkaufsstellen, über die Ermäßigungen und über Reservierungsmöglichkeiten zu finden. Auch die Kontaktdaten der Theaterkasse werden hier vollständig kommuniziert. Leider werden keine Informationen zum Herunterladen und keine Online-Reservierung der Karten angeboten. Informationen zum Thema Gutscheine werden vergeblich gesucht. Die verschiedenen Abonnement-Kategorien werden ausführlich geschildert, die Preise kommuniziert, sowie Formulare für die Abonnement-Bestellung zum Herunterladen angeboten. Leider fehlt die Möglichkeit einer Online-Abonnement-Bestellung.

Der Online-Kauf der Karten ist nur mit einer Kreditkarte möglich. Dafür werden zwei Kartenzustellarten⁸³ angeboten. Die Buchungsführung ist überwiegend verständlich, doch weil sich zu viele Elemente auf einer Seite befinden, entsteht im ersten Moment ein unübersichtlicher Eindruck. Es gibt die Möglichkeit, sich als Kunde zu registrieren, um nicht jedes Mal bei der Buchung die Daten erneut ausfüllen zu müssen. Die Website bietet als einzige eine technische Hilfe, die dem Nutzer bei der Buchung hilft. Auch die Möglichkeit, jederzeit die Einträge zu ändern sowie zusätzliche Informationen, wie z.B. die Abbildung einer Kartenprüfnummer auf der Kreditkarte, erleichtern die Kartenbestellung. Die Datenschutzerklärungen an mehreren Stellen erwecken Vertrauen. Die AGB werden sichtbar kommuniziert und müssen für die erfolgreiche Buchung akzeptiert werden. Jegliche Informationen zu einem Theatershop fehlen auf der Website.

⁸² 24 von 40 Punkten

⁸³ Versand, Selbstabholung

Kommunikation

Unter dem Menüpunkt „Haus“ sind ein Kurzportrait sowie eine ausführliche und eine kurze Geschichtsversion des Theaters zu finden. Die Kurzversion der Hausgeschichte wird auch in englischer Sprache angeboten. Im gleichen Bereich werden auch die Preisauszeichnungen genannt sowie alle Intendanten seit 1900 bis heute aufgeführt. Leider befinden sich in diesem Bereich keine Abbildungen der Theaterräume. Diese sind nach gezieltem Suchen im Bereich der „Presse“ zu finden. Aktuelle Meldungen werden auf der Startseite kommuniziert. Virtueller Rundgang sowie ein Organigramm des Theaters fehlen auch hier.

Im Bereich „Spielplan“ ist eine aktuelle, chronologisch sortierte Liste der Aufführungen von Juli 2009 bis Juni 2010 zu finden. Unter eigenen Unterpunkten wird die Vorschau vorgestellt, der Spielplan in alphabetischer Reihenfolge angeboten sowie ein Archiv platziert, dessen frühestes Datum auf das Jahr 2006 zurückgeht. Die Aufführungsstücke werden ausführlich beschrieben, mit Pressestimmen und Bildern unterlegt. Viele Beschreibungen implizieren zusätzlich Kurzportraits der jeweiligen Autoren oder Regisseure, Videomitschnitte der Szenen oder weiterführende Hintergrundinformationen zum Thema. Alle Videotrailer sind zusätzlich im Bereich „Trailer“ zu finden. Unter dem Menüpunkt „Junges Schauspielhaus“ wird ausschließlich der Spielplan dieser Schauspielhaus-Sparte vorgestellt. Damit ist auch eine Spielplanansicht nach Spielstätte sortiert. Die Spielpläne sowie Spielzeitbücher stehen zum Runterladen bereit, genauso wie viele Stückbeschreibungen.

Ein passwortgeschützter Bereich für die Pressevertreter ist nicht vorhanden, dafür steht das vorbereitete Pressematerial in der Rubrik „Presse“ frei zur Verfügung. Hier werden Text- und Bildmaterialien vom Haus selbst sowie seiner Produktionen zum Runterladen angeboten. Das Archiv mit gespielten Bühnenstücken ist ebenfalls als Download vorhanden und geht auf das Jahr 2000 zurück. Die Fotos sind qualitativ hochwertig, leider ohne Größenbeschriftung. Vollständige Kontaktdaten mit der Nennung der Ansprechpartner sind vorhanden. Ein Presseverteiler wird nicht kommuniziert.

Die Partner und Förderer werden im Bereich „Partner“ aufgezählt und mit Hyperlinks zu ihren Websites verbunden. Hier befinden sich auch Informationen zum Freundeskreis. Die Programm- und Angebotsinformationen werden ausführlich in einem PDF-Handbuch beschrieben, wo sich auch das Formular zum

Beitritt befindet. Ein Online-Beitritt ist leider nicht möglich und die Bankverbindung fehlt.

Das Ensemble mit festen Schauspielern des Hauses sowie die Gastschauspieler werden in der Rubrik „Ensemble“ vorgestellt. Hier findet der Nutzer eine kurze Personenbeschreibung und ein Portrait-Foto zu der jeweiligen Person. Videos von Mitarbeitern und Schauspielern sind in Form von Videotrailern zu finden.

Im Bereich der Kommunikation ist die Bemühung des Theaters zu erkennen, alle Zielgruppen anzusprechen, Ihnen Mehrwertdienste und einen Vorgeschmack auf die Bühnenstücke zu bieten. In diesem Bereich steht das Schauspielhaus wieder als Gewinner da⁸⁴.

Service

Im Bereich Service hat die Website keine gute Punktzahl erlangt⁸⁵. Zwar werden vollständige Kontaktdaten des Theaters kommuniziert und seine Position auf einer Stadtplanabbildung markiert, fehlen weitere nützliche Informationen zur Anfahrt oder zu Parkmöglichkeiten.

Die Informationen zur Gastronomie beschränken sich auf kurze Hinweise auf die Kantine sowie auf Theatersnacks, die ausschließlich beim Servicepersonal vor der Aufführung bestellt werden können. Auch wird eine Telefonnummer für Tischreservierungen angeboten, eine Abbildung des Restaurants untergebracht und die Öffnungszeiten genannt. Auf Speisekarte-, Getränkekartebilder und andere Elemente wird verzichtet. Stattdessen wird ein Hyperlink zur Schauspielhaus-Kantine mit eigener URL angeboten, wo sich alle weiteren Informationen befinden und im Rahmen dieser Arbeit nicht analysiert werden konnten.

Zum Thema Raum-Vermietung lassen sich zwei kurze Sätze registrieren, denen entnommen werden kann, dass die Kantine und der Marmorsaal für geschlossene Veranstaltungen gemietet werden dürfen. Wie diese Räume aussehen, wie viele Plätze sie haben, was sie kosten bleibt dem Nutzer ein Rätsel, weil keine Raumbilder vorhanden sind. Die Kontaktdaten für weitere Informationen

⁸⁴ 41 von 56 Punkten

⁸⁵ 9 von 38 Punkten

beschränken sich auf eine Telefonnummer. Alle weiteren Elemente wie E-Mail-Kontakt- oder ein Online-Anfrage-Formular, Rückrufmöglichkeiten, Referenzen, virtuelle Rundgänge werden dem Nutzer nicht angeboten. Außer dem Forum wurde keine Möglichkeit, Beschwerden loszuwerden registriert.

5.2.2 HAMBURGISCHE STAATSOPER

Die Staatsoper wurde im Jahre 1678 als erstes feststehendes Theater in deutschem Lande gegründet. Seitdem hat sie viele Namen gehabt und wurde mehrmals geschlossen. Die erste Schließung von 1738 geht auf die pietistische Geistlichkeit zurück, in deren Augen die Oper ein „Teufelswerk“ und verderbliche Einrichtung war (vgl. BRAUNECK/MÜLLER/MÜLLER-WESEMANN 1989, S. 21). Die zweite Schließung erfolgte aufgrund des zweiten Weltkrieges. Das zerstörte Gebäude an der Dammtorstraße sowie ein künstlerisch hohes Niveau der Produktionen sind wieder aufgebaut worden, an der insbesondere der Komponist und Intendant Rolf Liebermann in den Jahren 1959 bis 1973 mitgewirkt hat. Seit 2005 hat die australische Dirigentin Simone Young die Intendanz an der Hamburgischen Staatsoper übernommen und versucht, die Tradition des Hamburger Opernhauses mit modernem Musiktheater zu verbinden. In 2005 ist wurde das neue Gebäude der Oper fertiggestellt. Eine Erweiterung des Hauses sowie die Fassadenerneuerung haben die Stadt Hamburg 37 Millionen gekostet. Die Staatsoper wird als GmbH geführt und ebenfalls vom Staat finanziert⁸⁶ (vgl. SO 2009a).

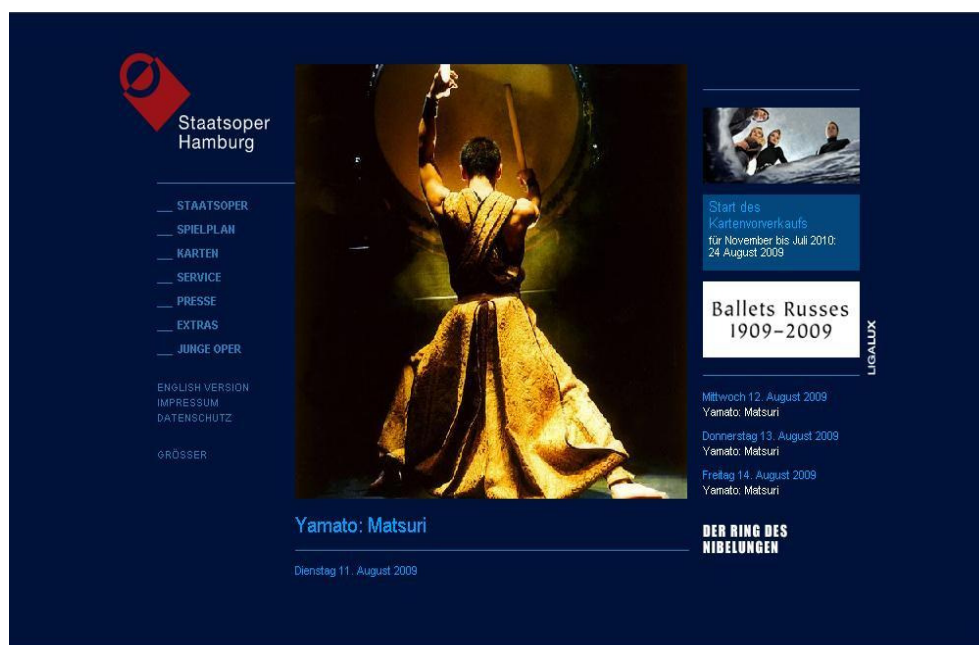


Abbildung 10: Startseite der SO-Website (SO 2009b)

⁸⁶ Die Höhe der Zuweisungen sind im Anhang A zu finden

Gestaltung

Die Startseite der Staatsoper unter der Adresse <http://www.hamburgische-staatsoper.de> unterscheidet sich von dem Design der restlichen Seiten. In der Mitte ist ein großes Bild der aktuellen Veranstaltung platziert, das als Aufmacher der Website fundiert und sich während der Untersuchungszeit drei mal geändert hat. Rechts und links davon sind zwei schmale Vertikalleisten mit dem Navigationsbereich und mit neuen Aufführungen angebracht. Die Bildschirmaufteilung ist sehr klar und die Seitenlänge erfordert nur einmaligen Scroll-Aufwand. Die Startseite enthält kaum Text, nur Rubriken- und Veranstaltungsnamen, sowie einige Daten. Die Hintergrundfarbe ist in dunkelblau und die Überschriften in hellblau gehalten.

Beim Anklicken weiterer Ebenen bietet sich eine etwas veränderte Bildschirmstruktur: die Hauptnavigationsleiste nimmt jetzt eine senkrechte Position im Oberbereich des Bildschirms ein. Darunter ist die Vertikalleiste mit den Unterpunkten der jeweiligen Rubriken fixiert. Mittig platziert befindet sich der Hauptbereich, der sich durch einen etwas helleren Blau-Ton vom dunkelblauen Hintergrund absetzt und Texte in weißer Farbe aufweist. Die Schrift erscheint auf den ersten Blick fast zu klein⁸⁷, doch bei genauerem Hinschauen entdeckt der Nutzer über dem Text die Möglichkeit, den gesamten Seiteninhalt größer⁸⁸ einstellen zu lassen. Dieser Aspekt ist eine Besonderheit der Website, das bei anderen Theatern nicht zu finden ist.

Rechts neben dem Hauptframe befindet sich eine dritte Leiste, das ein kunstvolles Bild enthält. Diese Bildschirmaufteilung wird auf allen Ebenen der Site konsistent durchgehalten, auch die Navigationselemente, Farbgebung, Schrift sowie Buttons sind auf allen Seiten gleich in ihrer Positionierung und Erscheinung. Positiv aufgefallen sind der Einsatz von Sitemap sowie eine Linkliste mit externen Kultur-Tipps.

Die Home-Taste ist konsistent und sichtbar oben links platziert. Zusätzlich ist im linken Frame der Button „Startseite“ fixiert. Die Rückföhrtasten „top“ und „print“ sind am Ende jeder Seite mit der Ausnahme der Homepage vorhanden. Es bietet sich

⁸⁷ Calibri 11

⁸⁸ Calibri 14,5

die Möglichkeit, sich die Angebotsinhalte in englischer Sprache anzeigen zu lassen. Schade ist, dass einige Bereiche⁸⁹ der Website nur in Deutsch angeboten werden. Wenn der Nutzer die englische Version ausgewählt hat und beim Durchgehen der Oberrubriken eine Kategorie erreicht, die nur in deutscher Sprache angeboten wird, stellt sich die Sprachversion für restliche Bereiche automatisch wieder auf Deutsch um. Es ist anzunehmen, dass es ein Fehler ist, der den Nutzer etwas irritiert. Es braucht einige Zeit, um herauszufinden, dass die drei Bereiche⁹⁰ nur auf Deutsch angezeigt werden und eine durchgehende englische Version nur dann zur Geltung kommt, wenn diese Rubriken übersprungen und nicht angeklickt werden.

Die Suchfunktion ist zwar vorhanden, jedoch nicht durchgehend, sondern nur unter der Rubrik „Spielplan“. Die Rubrikenbildung besteht aus sieben Bereichen, die deutlich benannt sind und die Markierung der aktuellen Nutzerposition beinhalten. Die Website verzichtet auf Hilfefunktion, FAQ, Stichwortverzeichnis sowie Guided Tours. Die Linkführung ist richtig, ihre Erkennbarkeit jedoch nicht immer deutlich.

Zu bedauern ist, dass der Einsatz von Audiodateien, Animationen oder 3D-Modellen auf der gesamten Website nicht zum Vorschein kommt. Dafür werden einige Videotrailer eingesetzt. Leider sind diese schwer zu finden, weil sie nur ausgewählte Vorstellungen⁹¹ schmücken.

Chats, Diskussionsforen und andere Interaktivitäts-Maßnahmen werden nicht angeboten, sogar das Gästebuch, das bei vielen Websites mittlerweile zur Standard-Ausstattung geworden ist, fehlt. Stattdessen wird der Nutzer unter der Rubrik „Service“ aufgefordert, seine Meinung, Anregung, Kommentar oder kritische Anmerkung betreffend des Opernhauses, seines Programms und seiner Website zu äußern. Dafür steht ein Kontaktformular zur Verfügung. Auch die Möglichkeit der Newsletter-Bestellung ist vorhanden. Schade ist nur, dass diese Möglichkeit nicht als fester Bestandteil jeder Seite, sondern nur als Unterkategorie der „Service“-Rubrik kommuniziert wird.

Der Website sind zwei Besonderheiten anzumerken, die andere Websites nicht bieten: das Angebot, an einem Gewinnspiel teilzunehmen und die Möglichkeit, eine

⁸⁹ Spielplan, Extras, Junge Oper

⁹⁰ Spielplan, Extras, Junge Oper

⁹¹ z.B. „Die lustige Witwe“

Veranstaltung per E-Mail weiter zu empfehlen. Im Bereich der Gestaltung steht die Website insgesamt knapp an zweiter Stelle hinter dem Schauspielhaus⁹².

Distribution

In der Kategorie Distribution hat die Website im Vergleich gut abgeschnitten⁹³.

In der Rubrik „Karten“ wird ausführlich beschrieben, wo und wie die Tickets sowie Gutscheine bestellt werden können, welche Bezahlungsmöglichkeiten akzeptiert werden, wann die Vorverkaufstermine beginnen und wie die Reservierungsvorgänge ablaufen. Leider fehlen die Informationen zu den Ermäßigungen und es kann keine Online-Reservierung vorgenommen werden. Der Sitzplan ist verständlich und in guter Qualität zum Herunterladen vorhanden. Zusätzlich kann das Sitzplan-Tool als Flashanimation eingesehen werden. Die Kontaktdaten der Theaterkasse sind bis auf die E-Mail-Adresse vollständig. Die Informationen über das Abonnement und die Abonnement-Preise sind unter der Unterrubrik „Abonnements“ im Bereich „Karten“ untergebracht. Bei den Kontaktdaten des Abonnement-Büros fehlt die E-Mail-Adresse. Leider gibt es keine Möglichkeit einer Online-Abonnement-Bestellung und es wird kein Formular zum Herunterladen bereitgestellt.

Die Online-Bestellung der Karten erfolgt entweder direkt über den Spielplan oder über den Punkt „Kartenanfrage“. Am Buchungsanfang erscheint ein großer Saalplan, in dem die gewünschten Plätze markiert werden sollen. Leider wird nicht sofort angezeigt, welche Plätze noch frei sind, erst nach der Auswahl der Plätze und der Verschiebung in den Warenkorb wird deutlich, ob sie schon vergeben sind. So kann es einige Zeit dauern, bis freie Plätze gefunden werden. Wenn es dem Nutzer gelingt, geht es relativ verständlich weiter. Registrierte Kunden können ihre Kundennummer angeben und die neuen Kunden müssen sich zuerst registrieren. Danach wird die Kartenzustellart⁹⁴ ausgewählt und die Kreditkartendaten angegeben. Eine andere Bezahlungsmöglichkeit wird leider nicht angeboten. Eine technische Hilfsanleitung steht nicht zur Verfügung, dafür sind eine Telefonnummer und eine E-Mail-Adresse angegeben, an die sich der Nutzer wenden kann. Die Datenschutzerklärung sowie die AGB werden deutlich kommuniziert.

⁹² 89 von 110 Punkten

⁹³ 24 von 40 Punkten

⁹⁴ Versand, Selbstabholung

Die Informationen über den Theatershop konnten zwar registriert werden, doch ziemlich versteckt im Bereich „Karten“ unter dem Punkt „Kartenservice“. Das erscheint für den Nutzer nicht sehr logisch und macht gezielte Suche eher komplizierter als die zufällige. Der Artikelbestand wird kurz und oberflächlich erläutert, es fehlen die Kontaktdaten des Theatershops, vollständige Aufzählung der Theatershop-Artikel sowie ihre Abbildung und Beschreibung. Es werden auch keine Preisinformationen angegeben und die Möglichkeit einer Online-Bestellung fehlt.

Kommunikation

Das Theaterportrait ist in der Rubrik „Staatsoper“ zu finden, das an erster Stelle in der Menüleiste positioniert ist. In diesem Bereich sind ausführliche Informationen zu dem Haus und insbesondere seiner Geschichte zu finden. Die Geschichtsinformationen sind in mehrere Zeitabschnitte eingeteilt, so dass der Nutzer eine schnelle Übersicht darüber gewinnt. Auf jeder Seite dieses Bereichs sind Fotos vom Theater platziert. Es sind auch historische Bilder, sowie aktuelle Hausinnen- und Hausaußenansichten vorhanden. Die Theaterleitung wird bildhaft vorgestellt und die Sparten⁹⁵ des Theaters werden einzeln kommuniziert. Vollständige Kontaktdaten des Theaters sind im Impressum zu finden.

Im Bereich Spielplan ist ein chronologisch sortierter und aktueller Spielplan aller Aufführungen von August 2009 bis Juli 2010 zu finden. Es besteht die Möglichkeit, sich ausschließlich den Spielplan der jeweiligen Sparte⁹⁶ anzeigen zu lassen. Auf alphabetische Sortierung des Programms wird verzichtet. Beim Anklicken einer Veranstaltung eröffnet sich eine Übersichtsseite mit allen Eckdaten des Stücks sowie seiner Kurzbeschreibung. Beim genauen Hinschauen entdeckt der Nutzer weitere Schaltflächen, die sich „Besetzung“, „Inhalt“, „Zum Stück“, „Pressestimmen“ und „Karten“ nennen. Unter den jeweiligen Buttons findet der Nutzer ausführliche Inhaltsbeschreibung des Stücks, Hintergrundinformationen zum Thema, Pressestimmen, Bilder und Szenenfotos sowie mancherorts auch Videotrailer.

⁹⁵ Oper, Ballett, Philharmoniker

⁹⁶ Oper, Ballett, Konzerte, Premieren, Opera Stabile

Der Spielplan oder das Spielzeitbuch als Download konnten nicht registriert werden. Auch auf Event- oder Workshop-Informationen werden vergeblich gesucht.

Ein Archiv der Aufführungsstücke konnte im Bereich der Presse gefunden werden, der jedoch passwortgeschützt ist und nur für akkreditierte Pressevertreter zugänglich ist. Hier werden auch Pressemappen, Text- und Bildarchive, ein Presseverteiler angeboten sowie vollständige Kontaktdaten der Ansprechpartner bereitgestellt.

Zum Thema Partner und Förderer finden sich Informationen über die Stiftung zur Förderung der Hamburgischen Staatsoper, die das Theaterhaus bereits seit vierzig Jahren unterstützt. Weitere Informationen zu Partnern, Sponsoren oder Förderern auf der Website der Staatsoper wurden nicht gefunden. Stattdessen wird ein Hyperlink zu der Website der Opernstiftung⁹⁷ angeboten, der in die Untersuchung nicht mit einbezogen wurde.

Das feste Ensemble des Theaters wird im Bereich „Staatsoper“ einzeln vorgestellt. Bilder, Personendaten, sowie Laufbahnbeschreibung sind hier zu finden. Zusätzlich wird in der Stückbeschreibung die Besetzung ebenfalls mit Bildern und Personendaten vorgestellt. Hier tauchen auch freie und Gastmitarbeiter, die nicht zum festen Ensemble gehören, auf. Die Mitarbeiter des Balletts und der Philharmoniker werden lediglich mit Namen und Zuständigkeitsbereich aufgezählt, im Gegensatz zu der Theaterleitung, die wie das Ensemble bildhaft und ausführlich vorgestellt wird. Stellenangebote und Login-Bereich für das Personal sind leider nicht registriert worden. Videos der Mitarbeiter sind in Form von Szenenmitschnitten bzw. Videotrailern zu finden, jedoch keine Interviews.

Service

Im Bereich „Service“ wird ausführlich beschrieben, wie die Staatsoper zu erreichen ist, welche öffentlichen Verkehrsmittel zu benutzen sind und welche Parkmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Auch ist eine Stadtkarte mit der Theaterposition vorhanden, die sich vergrößern lässt. Zusätzlich befindet sich hier eine Verlinkung auf einen externen Stadtplandienst⁹⁸ sowie auf den Verkehrsplan der HVV, was einen Mehrwert für den Nutzer darstellt.

⁹⁷ www.opernstiftung-hamburg.de

⁹⁸ Google maps

Die Kontaktdaten in dieser Unterrubrik beschränken sich auf die Adresse des Theaters, dafür werden vollständige Kontaktdaten im Impressum aufgeführt. Informationen für Rollstuhlfahrer sind unter eigenem Punkt „Einrichtungen für Behinderte“ zu finden.

Informationen über die Gastronomie fehlen auf der Website gänzlich. Es wurden auch keine Informationen über die Raumvermietung vermerkt. Eine Beschwerdestelle wird nicht fest kommuniziert, jedoch wird der Nutzer mittels eines Kontaktformulars dazu aufgefordert, seine Anregung oder Kritik an das Theater zu äußern. Auch wird dem Nutzer die Gelegenheit geboten, seine Kontaktdaten an das Theater zu übermitteln, damit sein Kommentar beantwortet werden kann. Insgesamt hat die Website im Bereich Service lediglich 11 von 38 möglichen Punktzahlen erreicht.

5.2.3 THALIA THEATER

Das Thalia Theater existiert bereits seit dem Jahr 1843 und ist von seinem Gründer Cheri Maurice nach der griechischen Muse der Komödiendichtung Thalia benannt worden. Lange Zeit galt Thalia als bürgerliches Theater, bis Jürgen Flimm in 1985 die Intendanz übernahm und dem Haus ein modernes Gesicht verlieh. Das Thalia Theater ist mehrmals als Theater des Jahres ausgezeichnet worden⁹⁹. Auf dem Spielplan der Bühne stehen zum einen Klassiker von Autoren wie Shakespeare, Schiller und Tschechow, zum anderen Stücke zeitgenössischer Autoren. Im Sommer dieses Jahres hat Joachim Lux die Intendanz übernommen. Das Theater verfügt über zwei Spielstätten und eine eigene Theater-Bar, hat die Betriebsform einer GmbH und wird vom Staat finanziell getragen (vgl. TH 2009a).



Abbildung 11: Vor-Homepage-Seite der TH-Website (vgl. TH 2009b)



Abbildung 12: Startseite der TH-Website (TH 2009c)

Gestaltung

Der Online-Auftritt des Thalia-Theaters wird über die Adresse <http://www.thalia-theater.de> erreicht. In der Untersuchungsphase wurde dem Onlineauftritt überraschend und ohne Ankündigung eine neue Erscheinung verliehen. Am 13. Juli 2009 ist die neue, hinsichtlich des Design sowie des Inhalts überarbeitete Internetpräsenz online gegangen. Das neue schwarz-weiße Layout verleiht dem Auftritt einen besonderen Wiedererkennungscharakter und unterscheidet ihn von den Websites anderer untersuchten Theater. Beim Aufrufen der Startseite bekommt der Nutzer vorerst einen Platzhalter¹⁰⁰ zu sehen. Das ist ein kunstvolles Schwarz-Weiß-Portrait eines Ensemble-Mitglieds mit seinem Namen, das eine ganze Seite einnimmt. Mit jedem neuen Besuch wechselt sich das Portrait der Schauspieler. Das macht einen unkonventionellen Eindruck und erweckt die Neugier des Nutzers. Nach dem Anklicken des Bilds eröffnet sich die Startseite. Diese ist in drei vertikale Blöcke gegliedert. Das Bild in der linken Ecke lenkt den Blick des Nutzers auf die aktuelle Veranstaltung. Darunter befindet sich der Hinweis mit der Information, dass die Website neu kreiert wurde und dass einige Bereiche noch in Arbeit sind. In der Mitte des Bildschirms befindet sich das neue Heft für die Spielzeit 2009/2010, das zum Runterladen bereitsteht. Im rechten Block ist das Login-Feld für registrierte Nutzer sowie ein Anmeldeformular für neue Kunden platziert. Die Bildschirmaufteilung wirkt übersichtlich, was auch durch das Farbkonzept unterstützt wird. Die schwarze Schrift¹⁰¹ ist auf dem weißen Hintergrund sehr gut lesbar und der Bildeinsatz ist textunterstützend. Auch das Verhältnis zwischen der Informations- und Freifläche ist stimmig und die Gestaltungselemente einheitlich.

Positiv aufgefallen ist das Vorhandensein der Suchfunktion, der Sitemap, der FAQ, sowie der Home-Taste, die auf jeder Seite gleich platziert sind. Auch die aufklappende Navigationsleiste trägt hier zur Nutzerfreundlichkeit bei. Im Bereich „Haus“ ist eine Videoführung durch das Haus in Arbeit. Leider konnte das Video während der Analysephase nicht abgerufen werden.

Zu bemängeln ist auch die Rubriken-Bildung, die sich nicht an die „Sieben plus/minus zwei“-Regel hält und dessen Benennung nicht eindeutig erscheint. So weiß der Nutzer im ersten Moment nicht, was ihn in der Rubrik „Kunst“ erwartet.

¹⁰⁰ s. Abbildung 11

¹⁰¹ Arial 9

Die Hyperlinks sind leider nicht deutlich zu erkennen, weil sie sich farblich nicht vom Text unterscheiden. Erst beim Rollover verändert sich die Farbe der Hyperlinks.

Hinsichtlich der Multimedialität hat die Website leider nur einen Punkt von vier erlangt. Zwar wirkt der Gesamtauftritt aufgrund einiger dynamischen Text- oder Feldanimationen nicht statisch, doch konnte leider kein funktionierender Einsatz von Video- oder Audiodateien festgestellt werden. In mehreren Bereichen wird preisgegeben, dass ein Video bald zu sehen bzw. noch in Planung oder Arbeit ist, diese Informationen konnten jedoch ein vorhandenes Video weder ersetzen, noch die Enttäuschung des Nutzers kompensieren.

Im Bereich der Interaktivität steht die Website besser da. Denn hier befindet sich eine virtuelle Gemeinschaft, Mitglied derer jeder Nutzer werden kann. Registrierte User können sich hier ein Profil mit Foto erstellen, sich mit anderen Mitgliedern austauschen sowie Kommentare zu einzelnen Bühnenstücken hinzufügen. Auch vorhandene Kontaktformulare und Newsletter sind positiv aufgefallen. In diesem Bereich zeigt sich die Website als Vorreiter unter den untersuchten Sites dar.

Distribution

Weniger erfolgreich in der Bewertung ist der Distributionsaspekt ausgefallen. Unter der Rubrik „Karten“ sind Informationen über die Kartenpreise, Bezahlungsmöglichkeiten, Vorverkaufstermine, Ermäßigungen und Gutscheine übersichtlich dargestellt. Auf das Angebot dieser Elemente als PDF-Dateien wird verzichtet. Leider fehlt ein Saalplan, was wieder an der Bauphase der Website liegen kann. Die Kontaktdaten der Theaterkasse sind vollständig angegeben jedoch auch nicht zum Herunterladen vorbereitet. Die Informationen über die Reservierungsmöglichkeiten sind in den AGB zu finden, die im unteren Bereich konsistent fixiert sind. Eine Online-Reservierung der Karten ist nicht möglich. Die verschiedenen Abonnement-Möglichkeiten werden in eigener Unterrubrik erläutert. Unter jeder Beschreibung sind die Kontaktdaten für die jeweilige Bestellung aufgeführt. Leider fehlen das Formular für die Abonnement-Bestellung sowie die Möglichkeit einer Online-Abonnement-Bestellung.

Der Online-Kartenkauf ist möglich und erfolgt direkt im Spielplan. Nachdem Ausschauen der gewünschten Vorstellung hat der Nutzer die Möglichkeit den „Kaufen“-Button anzuklicken. Dann eröffnet sich ein großer Saalplan mit der zusätzlichen Preisgruppenübersicht, die farblich gekennzeichnet ist. Nach der

Auswahl der Plätze geht der Nutzer zum Warenkorb, in dem er seine Auswahl abschließend prüfen kann. Weitere Schritte erklären sich von selbst. Der Nutzer wird aufgefordert, die Kartenzustellart¹⁰² auszuwählen, seine Kundendaten einzutragen oder sich neu zu registrieren. Am Ende wird er auf die AGB hingewiesen, wo auch die Datenschutzerklärung verankert ist. Die Datenschutzerklärung erscheint erneut in verkürzter Form bei der Eingabe der Kreditkartendaten. Leider ist keine andere Bezahlungsart möglich. Technische Hilfe wird nicht angeboten, dafür wird auf überflüssige Elemente beim Onlinekauf verzichtet, so dass die Buchungsführung klar und übersichtlich erscheint. Leider konnten keine Informationen über einen Theatershop registriert werden.

Kommunikation

In der Kategorie Kommunikation überzeugt die Website durch die Kreation einer virtuellen Gemeinschaft. Interessierte Nutzer können sich hier ein Profil erstellen, sich mit anderen Mitgliedern austauschen sowie Bühnenstücke kommentieren. Die Gemeinschaft erzeugt nicht nur einen Mehrwert des Austausches und der Zugehörigkeit für den Nutzer, sondern bindet ihn auch an die Website und damit an das Theater. In diesem Punkt erweist sich die Website als Vorreiter der interaktiven Kommunikation unter den untersuchten Theater-Websites.

Das Theaterportrait befindet sich unter dem Punkt „Haus“. Hier werden die Profile der drei Spielstätten von Thalia separat beschrieben und die Geschichte des Hauses unter gesondertem Punkt geschildert. Vollständige Kontaktdaten sowie das Impressum wurden ebenfalls registriert. Leider wird auf der gesamten Website nur ein Bild vom Theatergebäude kommuniziert. Zwar ist im Bereich „Haus“ ein Unterpunkt „Videoführung“ untergebracht, doch beim Anklicken erscheint die Information, dass es noch in Arbeit ist. Da in der Untersuchungsphase diese Nachricht eine ganze Woche lang angezeigt wurde und der Nutzer keine Videoführung zu sehen bekam, konnte sie nicht als vorhanden gezählt werden. Der Spielplan ist aktuell und von Juli bis Oktober 2009 nach Spielstätte getrennt und in chronologischer Reihenfolge dargestellt. Zusätzlich wird der Spielplan als fester Bestandteil jeder Seite im oberen Kopfbereich platziert. Dieser Spielplan ermöglicht nicht nur die chronologische Ansicht, sondern die Auswahl eines beliebigen Datums innerhalb des Spielplans. So kann sich der Nutzer eine schnelle Übersicht verschaffen, wann, wo und welche Aufführung an dem Tag stattfindet.

¹⁰² Print & Home, Selbstabholung

Die Veranstaltungen werden auch in die Kategorien „Premieren“, „Wiederaufnahmen“ und „Gastspiele“ eingeteilt. Die Informationen zu den Stücken werden knapp gehalten und mit einigen farbigen Szenefotos bebildert. Themenvertiefung mit Hintergrundinformationen wurde nicht registriert. Videos und Trailer sowie Pressestimmen oder ein Archiv konnten auch nicht gefunden werden. Die Nachrichten und Informationen über Workshops und Events sind im Bereich „Extra“ zu finden.

Die Pressevertreter werden in einem passwortgeschützten Bereich bedient. Nicht akkreditierte Interessenten bekommen keine Informationen darüber, ob im Login-Bereich Pressemappen, Bild- bzw. Textarchive zu finden sind, ob die Rückrufmöglichkeit besteht, ob ein Presseverteiler existiert. Aus diesem Grunde konnten im Bereich der Pressekommunikation lediglich die Vollständigkeit der Kontaktdaten gezählt werden.

Die Förderer, Sponsoren und Medienpartner werden aufgezählt und durch Hyperlinks mit der Website verbunden. Unter dem Punkt „Thalia-Freunde“ werden die Informationen zum Freundeskreis des Theaters preisgegeben, sowie das Angebotsprogramm für die Mitglieder kommuniziert. Hier werden auch vollständige Kontaktdaten der Ansprechpartner angezeigt und alle Freundeskreis-Mitglieder namentlich aufgezählt. Zu bemängeln ist, dass die Bankverbindung des Theaters ausschließlich im Impressum und nicht im Bereich der Thalia-Freunde zu finden ist. Außerdem führt das Formular für den Online-Beitritt zum Freundeskreis, der dem Nutzer angeboten wird, ins Leere.

Im Bereich „Kunst“ ist die Vorstellung aller Mitarbeiter, nach Zuständigkeitsbereich gegliedert, in Planung. Fotos, Biografien, Portraits und Informationen zu den Autoren, Regisseuren, Schauspielern sowie anderen Künstlern und Mitarbeitern sollen diesen Bereich füllen. In der Untersuchungsphase konnten nur die Bilder der einzelnen Ensemble-Mitglieder registriert werden. Zusätzlich sind im Bereich „Haus“ unter dem Punkt „Mitarbeiter“ Informationen zu den Personen aus dem Leitungsteam, dem künstlerischen Büro, der Öffentlichkeitsabteilung und der Dramaturgie gefunden worden. In diesem Bereich sind auch Stellenangebote platziert. Interviews oder Videos der Mitarbeiter und Schauspieler, konnten während der Untersuchungsphase nicht erfasst werden. Auf das Login-Bereich für das Personal wird ebenfalls verzichtet.

Service

In der Kategorie Service nimmt die Website den letzten Platz ein. Leider fehlen die Informationen über die Gastronomie im Haus oder über die Raum-Vermietung. Zwar werden die Events in der Theaterbar „Zentrale“ angekündigt¹⁰³, jedoch nicht visualisiert und hinsichtlich der Getränke oder Ausstattung nicht beschrieben. Die Kontaktdaten des Theaters sind vollständig, die Anfahrtsbeschreibung ist auf die Hausadresse und eine Verlinkung auf externen Stadtplananbieter¹⁰⁴ reduziert. Weitere Informationen, wie die Wegbeschreibungen, Parkmöglichkeiten, HVV-Pläne werden nicht kommuniziert.

¹⁰³ Unter dem Punkt Extra

¹⁰⁴ Google maps

5.3 VERGLEICHENDE ZUSAMMENFASSUNG DER ANALYSE-ERGEBNISSE

Nach der empirischen Untersuchung der sechs Theater-Websites und detaillierter Ergebnis-Beschreibung werden die Auswertungen nun zusammengefasst und je nach Kategorie vergleichend dargestellt. Schwächen und Stärken der Websites werden im Folgenden beleuchtet und Vorschläge zur Verbesserung sowie Optimierung aufgeführt.

Gestaltung

In der Kategorie Gestaltung ist die Untersuchung hinsichtlich der visuellen Gestaltung, Nutzerfreundlichkeit, Multimedialität, Interaktivität sowie Aktualität durchgeführt worden. Die Ergebnispunkte wurden anschließend zusammengefasst und in der folgenden Tabelle veranschaulicht.

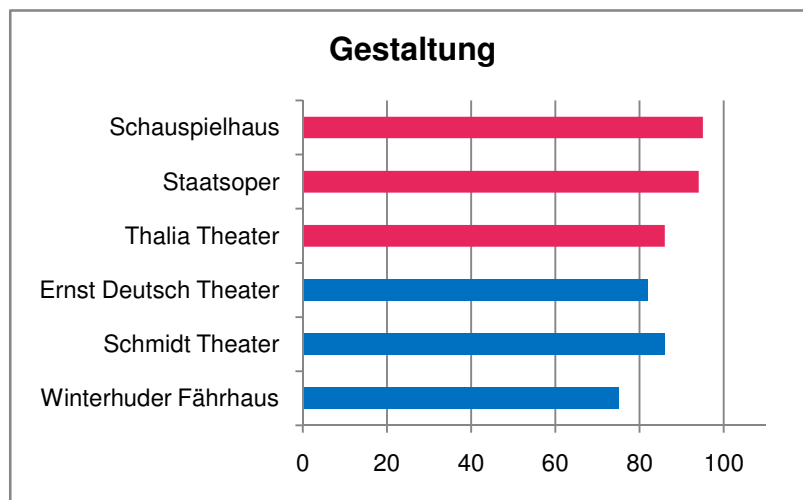


Abbildung 13: Ergebnisse im Bereich Gestaltung (eigene Abbildung)

Wie die Abbildung zeigt, hat das Schauspielhaus mit 95 von 110 möglichen Punkten, knapp gefolgt von der Staatsoper mit 94 Punkten, im Bereich Gestaltung am meisten überzeugt. Das liegt nicht nur an der übersichtlichen Strukturierung der Angebotsinhalte, dem klassisch-modernen Design und der hohen Nutzerfreundlichkeit, sondern insbesondere an der Multimedialität der Website.

Während der Analyse hat der Onlineauftritt des Schauspielhauses als einziger einen eigenen Bereich für die Videomitschnitte der Aufführungen aufgewiesen. Ebenso bietet die Website ihren Nutzern an, im Forum aktiv zu werden. Neben der Thalia-Website sind das die einzigen Sites, mit einem integrierten Forum. Verbesserungswürdig ist die Audio-Ausstattung des Schauspielhaus-Auftritts. Zwar wurden MP3-Dateien an mehreren Stellen registriert, deren Links allerdings alle ins Leere geführt haben.

Die Hamburgische Staatsoper hat ähnlich wie das Schauspielhaus gute Bewertung im Design sowie in der Nutzerfreundlichkeit erreicht. Leider fehlt es an multimedialen Ausstattungen. Bis auf einige Videotrailer herausragender Aufführungen, die nur durch Zufall entdeckt werden, sind sonst keine Elemente registriert worden. Lobenswert sind die Möglichkeiten einer Seitenempfehlung per E-Mail sowie einer Umfrage- und Gewinnspielteilnahme. Diese Instrumente der Kundenbindung setzt neben der Staatsoper nur noch Schmidt Theater ein, die auch für andere untersuchten Websites zu empfehlen sind.

Den dritten Platz in der Kategorie Gestaltung teilen sich das öffentliche Thalia Theater und das private Schmidt Theater mit 86 Punkten. Die Untersuchung der Thalia-Präsenz war aufgrund ihrer Neugestaltung mit eigenen Schwierigkeiten verbunden, weil viele affichierte Funktionen und Angebote noch in Arbeit und demnach nicht abrufbar waren. Zwar wurden die Ideen, wie z. B. eine Videoführung durch das Haus, festgehalten aber aufgrund ihrer Abwesenheit mit 0 Punkten versehen. An dieser Stelle ist zu kritisieren, dass eine unvollendete neue Website an Stelle der alten, die jedoch komplett funktionstüchtig war, online gestellt wurde. Grundsätzlich gilt, dass nur fertige Internetauftritte ins Netz gelangen dürfen. Alles andere verärgert den Nutzer und wirkt unprofessionell, was sich auf das Haus mittelbar durchschlägt.

Zwecks Erklärung, wie die Thalia-Website dennoch zum dritten Platz in der Kategorie Gestaltung gekommen ist, seien das kunstvolle und übersichtliche Design, gute Bewertungen für die Nutzerfreundlichkeit sowie umfangreiches Interaktivitätsangebot erwähnt. Mit der virtuellen Gemeinschaft und dem Diskussionsforum macht sich das Thalia-Theater zum Spitzenreiter im Bereich der interaktiven Website-Gestaltung.

Das Schmidt Theater besticht ebenfalls durch den Einsatz interaktiver Elemente, wie Gästebücher, Spiele, Umfragen aber auch durch die Videobeiträge und die Bildanimationen.

Anders als erwartet nimmt das private Ernst-Deutsch-Theater mit 82 Punkten den vorletzten Platz vor dem Komödie Winterhuder Fährhaus mit 75 Punkten ein. Beiden Sites fehlt es an Multimedialität, Interaktivität und Nutzerfreundlichkeit.

Die maximale Punktzahl 110 konnte keins der Häuser erreichen. Negativ aufgefallen ist fast bei allen Häusern mangelnder oder fehlender Einsatz von nutzungserleichternden Elementen wie Sitemap, Stichwortverzeichnis, Hilfefunktion, FAQ usw.

Distribution

Distribution beinhaltet die Unterkategorien Kartenverkauf, Abonnement, Karten-Online-Verkauf sowie Theatershop. 40 ist die maximal erreichbare Punktzahl im Bereich Distribution, die ebenfalls keins der analysierten Websites erlangt hat.

Das Schmidt Theater nimmt mit 25 Punkten den ersten Platz ein. Knapp gefolgt vom Schauspielhaus und von der Staatsoper mit jeweils 24 Punkten sowie vom Thalia Theater mit 21 Punkten:

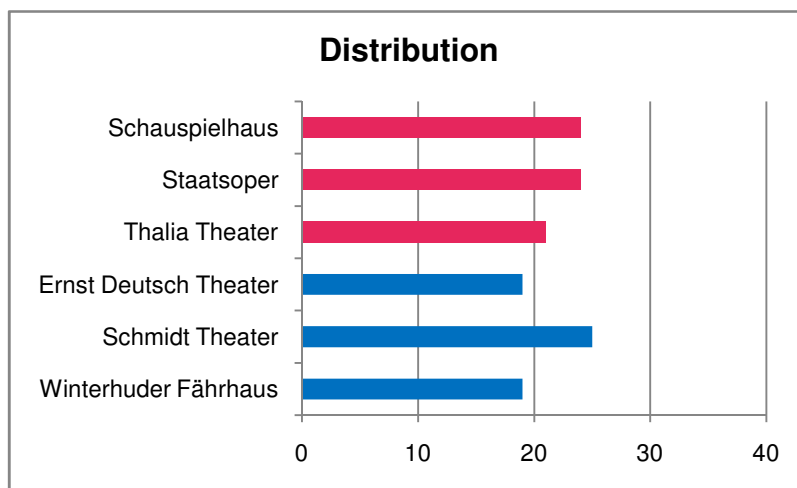


Abbildung 14: Ergebnisse im Bereich Distribution (eigene Abbildung)

Der auf jeder Seite gleichplatzierte Ticket-Shop der Schmidt-Theater-Website ist nachahmenswert. Die Einfachheit der Buchungsführung mit Kundenregistrierung, zusätzlichen Erklärungen, mehreren Bezahl- und Kartenzustellung-Möglichkeiten hat zur guten Bewertung beigetragen. Besondere Vorteile im Bereich der

Distribution sichert sich die Website durch den Theatershop, wo Artikel sorgfältig beschrieben, abgebildet und zum Online-Verkauf angeboten werden. Keine andere Website konnte in diesem Punkt während der Untersuchungszeit mithalten.

Den anderen Theatern wird empfohlen, die Online-Bezahlung ausschließlich per Kreditkarte zu überdenken und die Buchungsführung zu optimieren. Denn viele Online-Kartenverkäufe scheitern daran.

Die privaten Bühnen Ernst-Deutsch-Theater und Komödie Winterhuder Fährhaus befinden sich auch in der Distribution-Kategorie mit jeweils 19 Punkten im hinteren Bereich. Hier mangelt es insbesondere an diversen Kartenzustellarten, der Kundenregistrierung sowie Theatershop-Informationen.

Kommunikation

Theaterportrait, Publikums-, Presse-, Partner-, und Personalkommunikation bilden die Unterkategorien der Kommunikation-Dimension. In diesem Bereich führt das Schauspielhaus.

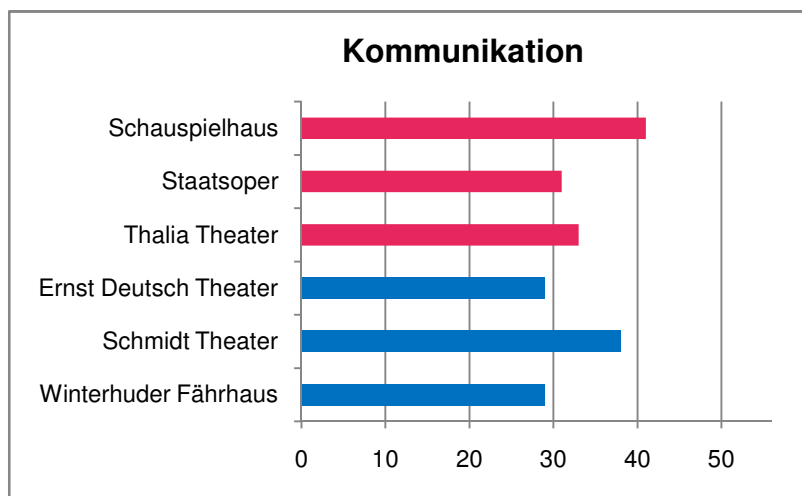


Abbildung 15: Ergebnisse im Bereich Kommunikation (eigene Abbildung)

Durch die spezielle Ansprache verschiedener Zielgruppen, durch Hintergrundinformationen und Themenvertiefungen für das Publikum, sowie Pressemappen für die Journalisten erreicht die Website 41 Punkte von 56 möglichen. Besonders gelungen ist die Vorstellung des Ensembles und der Gäste-Schauspieler. Jedem einzelnen wird eine Seite mit professionellem Bild und Personenbeschreibung gewidmet. Damit wirkt die Website persönlich und bietet gleichzeitig einen Mehrwert für interessierte Nutzer.

Das gleiche gilt für die Site des Schmidt-Theaters. Persönliche und bebilderte Vorstellung der Schauspieler sowie anderer Mitarbeiter verleihen der Website eine persönliche Note. Durch zahlreiche Fotos und Beschreibungen des Hauses verschafft sich der Onlineauftritt ein sympathisches Gesicht, das dem Image des Theaters entspricht und den Ton seiner Zielgruppe trifft. Aufgrund einiger Informationen, die nicht wie vom Schauspielhaus als Download angeboten werden, nimmt das Schmidt Theater mit 38 Punkten den zweiten Platz im Bereich Kommunikation ein.

Danach folgt das Thalia Theater mit 33 und die Staatsoper mit 31 Punkten. Die Privattheater Ernst Deutsch und die Komödie Winterhuder Fährhaus teilen sich auch hier mit jeweils 29 Punkten den letzten Platz. Grund dafür ist die mangelnde Beachtung gegenüber der Presse und den Förderern sowie unpersönliche Selbstinszenierung im Internet. Als Optimierungsvorschlag wird im Bereich der Kommunikation insbesondere ein höherer Anteil von Hintergrundinformationen, Downloads und Mehrwertdiensten unterbreitet.

Service

Bei der Untersuchung der Service-Kategorie wurden die Bereiche Kontakt, Gastronomie, Raum-Vermietung und Beschwerdestelle analysiert. Die Bewertung in dieser Dimension ist für die meisten Websites nicht sehr gut ausgefallen. Gewonnen hat dabei eindeutig das Schmidt Theater mit 27 von 38 Punkten.

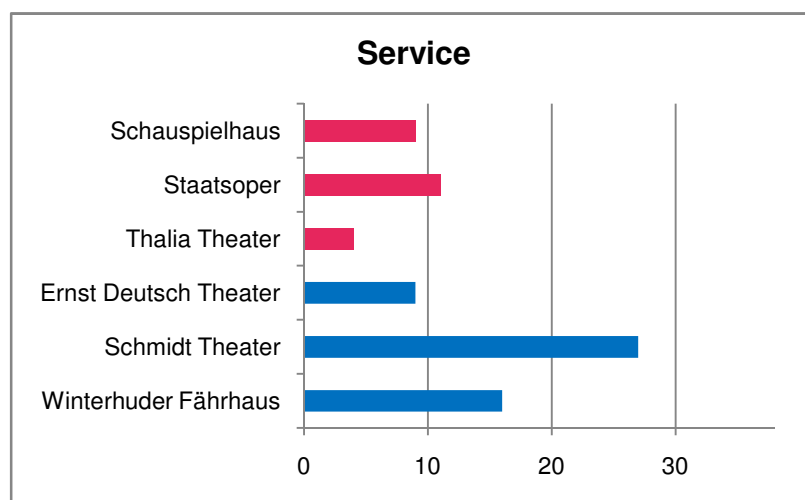


Abbildung 16: Ergebnisse im Bereich Service (eigene Abbildung)

Durch zahlreiche und ausführliche Informationen zur Kontaktaufnahme und Erreichung der Bühne sowie durch eine bilderreiche Darstellung der Gastronomie- und Vermietungs-Räume bietet die Website mit Abstand den besten Service unter den untersuchten Websites. Zur vollen Punkterreichung hat es aufgrund der Abwesenheit spezieller Dienste wie z. B. virtuelle Rundgänge durch die Gastronomie-Räume, Rückrufmöglichkeiten der Interessenten oder Download-Informationen, nicht gereicht.

Den zweitbesten Service bietet der Online-Auftritt der Komödie Winterhuder Fährhaus mit 16 Punkten, gefolgt von der Staatsoper mit 11 und von dem Schauspielhaus sowie Ernst Deutsch Theater mit 9 Punkten. Das Thalia Theater schließt die Platzierung mit lediglich 4 Punkten ab.

Verbesserungswürdig sind bei allen Websites die Beschwerdemöglichkeiten. Diese sollten als eigener Punkt kommuniziert werden und dem Kunden suggerieren, dass seine Kritik nicht untergeht, sondern tatsächlich bearbeitet wird.

Auch die Informationen über die Gastronomie sowie Raum-Vermietung des Hauses gehören zum Service und sollten ähnlich wie beim Schmidt Theater ernst genommen werden.

Gesamte Website

Bei der Betrachtung der Gesamtergebnisse hat sich gezeigt, dass die öffentlichen Theater ihre Websites nicht weniger als Marketinginstrument nutzen, als die privaten. Im Gegenteil sind die Internetauftritte Hamburger Staatsbühnen in einigen Bereichen sogar besser ausgestattet. Besonders im Bereich der Gestaltung liegen die öffentlichen Theater hinsichtlich der Multimedialität und der Interaktivität vorne. Auch in der Kategorie Kommunikation überzeugen die Websites durch gezielte Zielgruppenansprache und zahlreiche Informationen. Als unbestrittene Gewinner stehen sie allerdings auch nicht da. So ist im Bereich Service die Bewertung privater Theater-Websites insgesamt besser ausgefallen.

In allen Bereichen zusammen konnte jede Website maximal 244 Punkte erreichen. Keine der analysierten Websites hat das geschafft. Tatsächlich erreicht wurde nur die Punktzahl 172 von dem privaten Schmidt Theater. Gefolgt von den drei Staatstheatern Schauspielhaus mit 164, der Staatsoper mit 156 Punkten und dem Thalia Theater mit 141 Punkten. Die beiden Privattheater Komödie Winterhuder Fährhaus mit 136 Punkten und das Ernst Deutsch Theater mit 135 Punkten

befinden sich wie in den meisten Kategorien auch in der gesamten Bewertung weit hinten.

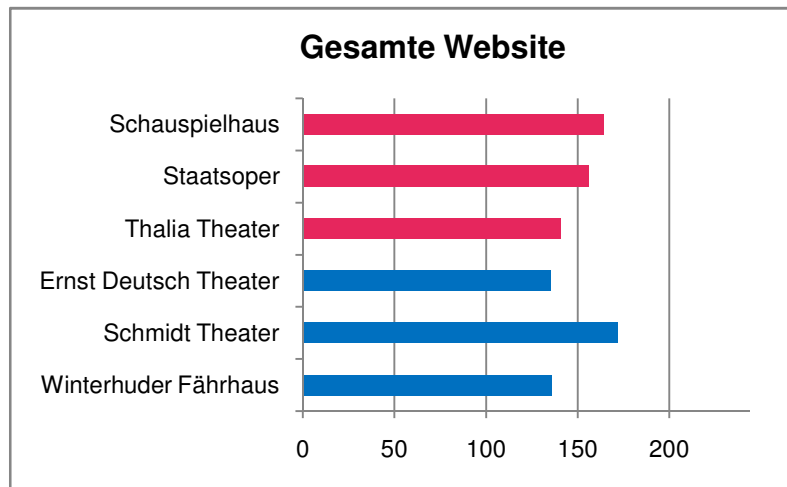


Abbildung 17: Ergebnisse der gesamten Website-Analyse (eigene Abbildung)

6 SCHLUSSBETRACHTUNG

Angesichts der wachsenden Internetnutzungszahlen (nicht nur) der deutschen Landbevölkerung gewinnt das Online-Marketing im Wirtschaftsbereich immer mehr an Bedeutung. Im Mittelpunkt stehen dabei die Website und ihre Gestaltung. Zahlreiche Nutzungsstudien haben bewiesen, dass die Befolgung bestimmter Gestaltungsregeln den Erfolg einer Website hinsichtlich der Kundengewinnung und -bindung herbeiführt. Die rasante technologische Entwicklung der letzten Jahrzehnte hat viele neue Möglichkeiten im Bereich der Internetwirtschaft erzeugt.

Lange Zeit haben sich insbesondere die öffentlichen Theater diesen Innovationen versperrt. Im Sinne des Kulturauftrags hatten sie Angst um die Kunstfreiheit, die der Kommerzialisierung zum Opfer fallen würde und haben aus diesem Grunde jegliche Marketingaktivitäten gemieden. Noch vor elf Jahren verfügte ein Viertel der deutschen Staats- und Stadttheater über keine eigene Onlinepräsenz (vgl. Mayer 1999 in KLEIN 2003, S. 251) und das fünf Jahre nachdem das Internet für die Öffentlichkeit freigegeben wurde.

Mit der Zeit und der Veränderung in der Gesellschaft sowie in der Kulturpolitik haben auch öffentliche Theater erkannt, dass Marketing nicht die Kunstfreiheit gefährdet, sondern mehr Publikum beschern kann. Heute ist eine eigene Website für jedes Theater selbstverständlich. Doch wie gut sie die mit dem neuen Medium umzugehen wissen, ob sie Online-Marketing-Aktivitäten innerhalb ihrer Website betreiben und ob sie alle Möglichkeiten in diesem Bereich ausschöpfen, ist fraglich.

Ausgehend von diesem Hintergrund wurde eine Website-Analyse durchgeführt, die sich einem Vergleich zwischen privater und öffentlicher Websites aus Hamburg annimmt. Zentrale Frage war dabei, ob die Internetauftritte privater Theater tatsächlich marketing-affiner gestaltet sind, als die der öffentlichen Bühnen.

Für die empirisch-analytische Untersuchung der Websites wurde ein Kategoriensystem entwickelt, das sich in Anlehnung an das Marketinginstrumentarium in vier Bereiche gliedert und aus 18 Ober- sowie 215 Unterkategorien besteht.

Als Ergebnis der durchgeführten Analyse zeigte sich, dass sowohl private als auch öffentliche Theater ihre Websites als Marketinginstrument einsetzen und von den Möglichkeiten des Internets reichlich Gebrauch machen. In einigen Bereichen wie z. B. Kommunikation oder Gestaltung unternehmen die Websites öffentlicher Privattheater sogar mehr Marketingmaßnahmen und nutzen mehr Möglichkeiten des Internets als die privaten.

Beim Service allerdings haben die öffentlichen Theater schlechter abgeschnitten. Dabei ist es genau der Bereich, in dem besonders die Staatstheater sich engagieren sollten. Denn wenn sie schon nicht ihr Produkt an den Publikumsgeschmack anpassen dürfen oder wollen, können sie ihre Einnahmen zumindest durch hohe Serviceorientierung erhöhen.

Trotz der guten Ergebnisse wurde die höchstmögliche Punktzahl nicht erreicht. Das bedeutet, dass die Hamburger Theater zwar das Internet für ihre Marketingzwecke einzusetzen wissen, jedoch nicht sein volles Potenzial ausschöpfen.

Folgende Abbildung zeigt verschiedene Kommunikationsstrategien, die sich im Internet umsetzen lassen:

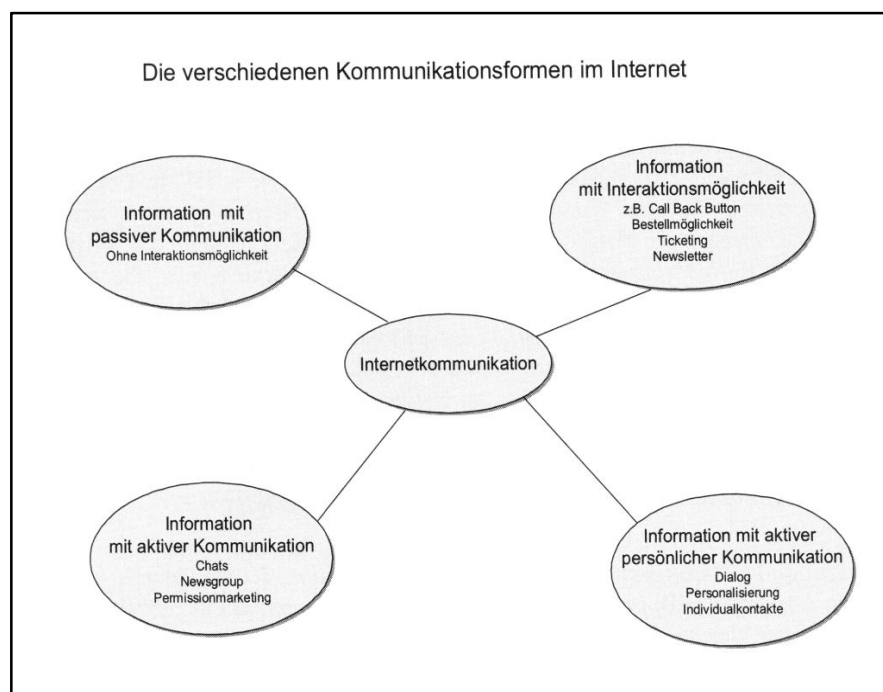


Abbildung 18: Verschiedene Kommunikationsformen im Internet

(nach GEYER/MANSCHWETUS 2003, S. 282)

Die einfachste Kommunikationsstrategie besteht aus einem passiven Angebotsinhalt, die der Nutzer bloß abrufen kann. Als Erweiterung dazu kann die Website mit interaktiven Elementen wie z.B. Ticketverkauf oder Newsletter-Bestellung ausgestattet werden. Wenn Chats und virtuelle Gemeinschaften hinzugefügt werden, wird der Nutzer dazu aufgefordert, die Website aktiv zu benutzen. Ein sehr komplexes Kommunikationskonzept entsteht dann, wenn die Personalisierung mit der Interaktivität auf der Website kombiniert wird (vgl. GEYER/MANSCHWETUS 2003, S. 282).

Zwar lassen sich Ansätze der interaktiven und persönlichen Kommunikationsstrategie bei einigen untersuchten Websites von dem Schauspielhaus sowie vom Thalia Theater erkennen, die jedoch noch nicht optimal ausgearbeitet sind. In diesem Bereich sollten die Websites ausgebaut werden und noch mehr interaktive Elemente, wie z.B. SMS-Dienste, Diashows, virtuelle Rundgänge, Electronic-Cards, MP3-Dateien u.a. eingesetzt werden.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

ARD / ZDF 2008

ARD ; ZDF: *Onlinestudie 2008* [online]. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/PM/PM2008_2.pdf> [Abruf 2009-08-01]

AYEN 2002

Ayen, Hermann: *Marketing für Theaterbetriebe : Praxishandbuch für Kulturmanager*. Neuwied: Luchterhand, 2002. – ISBN 3-472046-18-9

BELLMANN 2006

Bellmann, Benjamin: Einstieg in die Online-Welt : Möglichkeiten und Nutzen der Neuen Medien. In: Loock, Friedrich (Hrsg.) ; Scheytt, Oliver: *Kulturmanagement & Kulturpolitik : Die Kunst, Kultur zu ermöglichen*. Berlin: Raabe. – Losebl.-Ausg., Teil 2. Stand: 2006. Bl. H 2.3

BRAUNECK/MÜLLER/MÜLLER-WESEMANN 1989

Brauneck, Manfred ; Müller, Christine ; Müller-Wesemann, Barbara ; Zentrum für Theaterforschung der Universität Hamburg (Hrsg.): *Theaterstadt Hamburg : Schauspiel, Oper, Tanz : Geschichte und Gegenwart*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch, 1989. – ISBN 3-499185-46-6

BRUHN 2007

Bruhn, Manfred: *Marketing : Grundlagen für Studium und Praxis*. 8., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2007. – ISBN 3-834903-52-3

CHIP 2002

Chip Xonio Online GmbH: *Deutsche Theater: Internetauftritte zu einfallslos* [online]. URL: <http://www.chip.de/news/Deutsche-Theater-Internet-Auftritte-zu-einfallslos_34210104.html> [Abruf 2009-08-01]

DAMAS 1995

Damas, Sigrun ; Winfried B. Lerg (Hrsg.) ; Ravenstein, Marianne (Hrsg.): *Nur Theater? Überlegungen zur Öffentlichkeitsarbeit am Theater : Empirisch untersucht an der Theaterlandschaft Nordrhein-Westfalens*. Bd. 7, Hamburg: LIT, 1995. – ISBN 3-825824-22-5

DBT 2008

Deutscher Bundestag (Hrsg.): *Kultur in Deutschland : Schlussbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages*. 1. Aufl. Regensburg: ConBrio, 2008. – ISBN 3-932581-93-9

DBT 2009

Deutscher Bundestag: *Kultur wird kein Staatsziel im Bundestag* [online]. URL: <http://www.bundestag.de/aktuell/archiv/2009/24809033_kw25_kultur_gg/index.html> [Abruf 2009-07-30]

DBV 2007

Deutscher Bühnenverein: *Theaterstatistik 2006/2007*. Heft 42, Köln: Deutscher Bühnenverein, 2007. – ISBN 3-934431-09-7

DBV 2009a

Deutscher Bühnenverein: *Das Theater in Deutschland* [online]. URL: <<http://www.buehnenverein.de/thorch/thdeutsch.php>> [Abruf 2009-07-30]

DBV 2009b

Deutscher Bühnenverein: *Öffentliche Kulturförderung trotz globaler Finanzkrise sicherstellen – Internationale Arbeitsgemeinschaft deutschsprachiger Theater tagte in Hamburg* [online]. URL: <http://www.buehnenverein.de/presse/presse_details.php?id=232&art=mitteilung&start=0&qry=> [Abruf 2009-07-30]

DKR 2009a

Deutscher Kulturrat: *Über uns* [online]. URL: <<http://www.kulturrat.de/detail.php?detail=170&rubrik=1>> [Abruf 2009-07-30]

DKR 2009b

Deutscher Kulturrat: *Wirtschaftskrise: Bundestag ist sich der Verantwortung für die Kultur bewusst* [online]. URL: <<http://www.kulturrat.de/detail.php?detail=1504&rubrik=2>> [Abruf 2009-07-30]

ET 2009a

Ernst Deutsch Theater: *Haus* [online]. URL: <<http://www.ernst-deutsch-theater.de/edt07/haus/spielstaetten.php>> [Abruf 2009-07-19]

ET 2009b

Ernst Deutsch Theater: *Home* [online]. URL: <<http://www.ernst-deutsch-theater.de>> [Abruf 2009-07-21]

FISCHER 2001

Fischer, Walter Boris: *Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte*.
Bern: Haupt, 2001. – ISBN 3-258063-60-5

GEYER/MANSCHWETUS 2003

Geyer, Hardy (Hrsg.) ; Manschwetus, Uwe (Hrsg.): *Kulturmarketing*.
München: Oldenbourg, 2003. – ISBN 3-486585-02-5

GIPSER 2003

Gipser, Maitreya: *Theatermarketing im Internet : Eine Untersuchung von ausgewählten Webseiten*. Hildesheim, Univ., FB
Kulturwissenschaften, Dipl., 2003

GRÄTZ 1995

Grätz, Martina ; Deutscher Bühnenverein (Hrsg.): *Öffentlichkeitsarbeit an Landesbühnen*. Münster: Agenda, 1995 (Schriftenreihe des Deutschen Bühnenvereins ; Bd. 9). – ISBN 3-929440-29-6

GRIMME 2009

Adolf Grimme Institut: *Grimme Online Award ; Statut* [online]. URL: <<http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=55>> [Abruf 2009-07-30]

HAGEDORN 2007

Hagedorn, Friedrich: *Qualitätsmaßstäbe für die Online-Kommunikation : Woran kann man sich orientieren?* [online]. URL: <http://www.grimme-institut.de/html/fileadmin/user_upload/pdf/FH-Vortrag_UIC_II.pdf> [Abruf 2009-08-01]

HAMBURG 2009

Stadtportal der Freien und Hansestadt Hamburg: *Stadt & Staat : Theatermetropole Hamburg* [online]. URL: <<http://www.hamburg.de/kulturfoerderung/theater/180290/theater-start.html>> [Abruf 2009-07-31]

HAUSMANN 2005

Hausmann, Andrea: *Theater-Management : Grundlagen, Methoden und Praxisbeispiele*. Stuttgart: Lucius & Lucius, 2005 (Forum Marketing & Management : Probleme, Konzepte, Lösungen ; Bd. 7). – ISBN 3-828203-24-8

HAUSMANN/HELM 2006

Hausmann, Andrea ; Helm, Sabrina (Hrsg.): *Kundenorientierung im Kulturbetrieb : Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung*. 1. Aufl. Wiesbaden: Verl. für Sozialwiss., 2006. – ISBN 3-531148-06-0

IKMM 2006

Institut für Kultur- und Medienmanagement ; Deutschland / Kulturbehörde Hamburg (Auftrag.): *Kulturwirtschaftsbericht für Hamburg : Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von künstlerisch-kreativen Leistungen in der Freien und Hansestadt Hamburg*. Hamburg, Hochschule für Musik und Theater, 2006 [online]. URL: <<http://www.kulturmanagement-hamburg.de/deutsch/pdf/kwb-hh-2006.pdf>> [Abruf 2009-07-30]

IT WISSEN 2009

IT Wissen / Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie: *Internet : Website* [online]. URL: <<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Website-website.html>> [Abruf 2009-08-01]

JACOBSEN 2005

Jacobsen, Jens: *Website-Konzeption : Erfolgreiche Web- und Multimedia-Anwendungen entwickeln*. 3., erweiterte Aufl. München: Addison-Wesley, 2005. – ISBN 3-827322-49-9

KLEIN 2003

Klein, Armin: *Besucherbindung im Kulturbetrieb : Ein Handbuch*. 1., Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verl., 2003. – ISBN 3-531138-45-6

KLEIN 2004

Klein, Armin: *Das Theater und seine Besucher* [online]. URL: <http://www.theaterportal.de/portal/downloads/Theatermarketing_April_04_Prof_Klein.pdf> [Abruf 2009-07-30]

KLEIN 2005

Klein, Armin: *Kultur-Marketing : Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe*. 2., aktualisierte Aufl. München: Deutscher Taschenbuch, 2005 (Dtv ; 50848 : Beck Wirtschaftsberater im dtv). – ISBN 3-423508-48-5

KLEIN 2008a

Klein, Armin: *Der exzellente Kulturbetrieb*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008. – ISBN 3-531161-13-6

KLEIN 2008b

Klein, Armin: *Besucherbindung im Kulturbetrieb : Ein Handbuch*. 2., Aufl. Wiesbaden: VS Verl. Für Sozialwiss., 2008. – ISBN 3-531154-69-5

KWF 2009a

Komödie Winterhuder Fährhaus: *Das Haus* [online]. URL: <http://www.komoedie-winterhuderfaehrhaus.de/das_haus/index.php?menu=7> [Abruf 2009-07-18]

KWF 2009b

Komödie Winterhuder Fährhaus: *Home* [online]. URL: <<http://www.komoedie-winterhuder-faehrhaus.de/portal/index.php>> [Abruf 2009-07-25]

KURTZ 2006

Kurtz, Cristiane: *Zielgruppenbindung mit Online-Kommunikation : Analyse und Evaluation am Beispiel von Museums-Webpages*. München: R. Fischer, 2006 (Internet Research hrsg. von Patrick Rössler ; Bd. 25). – ISBN 3-889273-97-1

KSL 2009

Kulturstiftung der Länder: *Stiftung* [online]. URL:
<<http://www.kulturstiftung.de/stiftung/geschichte>> [Abruf 2009-07-30]

LANGE 2006

Lange, Klaus: *Ökonomie des subventionierten Öffentlichen Theaters in Deutschland : Bestandsaufnahme und Entwicklungstendenzen*.
Bremen, Univ., FB Wirtschaftswissenschaft, Diss., 2006
[online]. URL: <<http://elib.suub.uni-bremen.de/diss/docs/00010653.pdf>>
[Abruf 2009-07-30]

LEE 2001

Lee, Hwa-Haeng: *Deutsche TV-Anbieter im Internet : Eine empirisch-analytische Untersuchung der Online-Aktivitäten von RTL und ZDF*.
Hagen: ISL, 2001 (Bochumer Studien zur Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft hrsg. von Heinz-Dietrich Fischer ; Bd.
97). Zugl.: Bochum, Univ., Diss., 2001. – ISBN 3-933842-58-1

LUZAR 2003

Luzar, Katrin: *Inhaltsanalyse von webbasierten Informationsangeboten : Entwicklung eines Frameworks für die Verbindung von inhaltlicher und struktureller Analyse von Webinhalten – Perspektiven einer adaptierten Methode*. Münster (Westfalen), Univ., FB Kommunikationswissenschaft, Diss., 2003. – ISBN 3-833410-28-0

MAYRING 2003

Mayring, Philipp: *Qualitative Inhaltsanalyse : Grundlagen und Techniken*. 8., Aufl. Weinheim: Beltz, 2003. – ISBN 3-8252-8229-5

MCMAHON 2006

McMahon, Christiane: Marketing für Theater : Chancen und Wege. In:
Loock, Friedrich (Hrsg.) ; Scheytt, Oliver: *Kulturmanagement & Kulturpolitik : Die Kunst, Kultur zu ermöglichen*. Berlin: Raabe. –
Losebl.-Ausg., Teil 2. Stand: 2006. Bl. H 2.2

REIMANN/ROCKWEILER 2005

Reimann, Michaela ; Rockweiler, Susanne: *Handbuch Kultur-Marketing : Strukturierte Planung – Erfolgreiche Umsetzung – Innovationen und Trends aus der Kulturszene*. 1. Aufl. Berlin: Cornelsen, 2005. – ISBN 3-589236-40-4

RÖSSLER 1997

Rössler, Patrick: Standardisierte Inhaltsanalysen im WorldWideWeb : Überlegungen zur Anwendung der Methode am Beispiel einer Studie zu Online-Shopping-Angeboten. In: Beck, Klaus ; Vowe, Gerhard (Hrsg.): *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?* Berlin: Wissenschaftsverl. Spiess, 1997. – ISBN 3-891662-02-5

RÖSSLER/EICHHORN 1999

Rössler, Patrick ; Eichhorn, Wolfgang: WebCanal – ein Instrument zur Beschreibung von Angeboten im World Wide Web. In: Batinic, Bernad (Hrsg.) [u.a.]: *Online Research ; Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*. Göttingen: Hogrefe, 1999. – ISBN 3-801712-01-X

RÖSSLER/WIRTH 2001

Rössler, Patrick ; Wirth, Werner: Inhaltsanalysen im World Wide Web. In: Wirth, Werner ; Lauf, Edmund (Hrsg.): *Inhaltsanalyse : Perspektiven, Probleme, Potenziale*. Köln: Halem, 2001. – ISBN 3-931606-40-6

SÄBL 2008

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.): *Kulturstatistiken 2008 : Kulturindikatoren auf einen Blick : Ein Ländervergleich*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2008. – ISBN 3-937396-13-2

SH 2009a

Das Schauspielhaus Hamburg: *Haus : Geschichte* [online]. URL: <http://www.schauspielhaus.de/haus/geschichte.php?id_language=1> [Abruf 2009-07-23]

SH 2009b

Das Schauspielhaus Hamburg: *Haus : Geschichte* [online]. URL: <http://www.schauspielhaus.de/startseite/index.php?id_language=1> [Abruf 2009-07-26]

SO 2009a

Hamburgische Staatsoper: *Staatsoper* [online]. URL: <http://www.hamburgische-staatsoper.de/de/1_staatsoper/hso/geschichte/index.php> [Abruf 2009-07-26]

SO 2009b

Hamburgische Staatsoper: *Home* [online]. URL: <<http://www.hamburgische-staatsoper.de/index.php>> [Abruf 2009-07-26]

ST 2009a

Schmidt Theater: *Über uns* [online]. URL: <<http://www.tivoli.de/schmidt-tivoli-kontakt/ueber-uns.html>> [Abruf 2009-07-20]

ST 2009b

Schmidt Theater: *Home* [online]. URL: <<http://www.tivoli.de>> [Abruf 2009-07-25]

TH 2009a

Thalia Theater: *Haus : Geschichte* [online]. URL: <<http://www.thalia-theater.de/webroot/haus/>> [Abruf 2009-07-25]

TH 2009b

Thalia Theater: *Home* [online]. URL: <<http://www.thalia-theater.de>> [Abruf 2009-07-25]

TH 2009c

Thalia Theater: *Aktuell* [online]. URL: <<http://www.thalia-theater.de/webroot/aktuell/>> [Abruf 2009-07-25]

THEATERKANAL 2009

ZDF Theaterkanal: *Theater : Hamburg* [online]. URL: <<http://www.theaterkanal.de/theater/deutschland/hamburg>> [Abruf 2009-07-31]

TNS 2009

TNS Infratest GmbH ; Initiative D21 e.V. (Hrsg.): *(N)Onliner Atlas 2009 : Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland* [online].
URL: <http://old.initiaved21.de/fileadmin/files/08_NOA/NONLINER_2008.pdf> [Abruf 2009-08-01]

VAN EIMEREN/FREES 2007

Van Eimeren, Birgit ; Frees, Beate: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und You-Tube-Euphorie : ARD/ZDF-Onlinestudie-2007 [online]. In: *Media Perspektiven* 8 (2007), S. 362-378. URL: <http://www.mediaperspektiven.de/uploads/tx_mppublications/082007_Eimeren_Frees.pdf> [Abruf 2009-07-31]

WAGNER 2003

Wagner, Bernd: Theater muss sein : Aber zu welchem Preis und wie?
In: *Kulturpolitische Mitteilungen* 103 (2003), S. 48-51

ANHANG A: Katalog der Grundgesamtheit

Staatstheater	Besucher	Plätze	Öfftl. Mittel¹⁰⁵
Das Schauspielhaus	231.635	1.274	18.842
Hamburgische Staatsoper	367.464	1.818	42.180
Thalia-Theater	336.476	1.928	16.054
Privattheater			
Allee-Theater	13.350	227	-
Alma Hoppes Lustspielhaus	65.000	349	-
Altonaer Theater	91.678	521	335
Commedia Theater	k. A.	60	-
Das Schiff	12.213	119	-
Delphi Showpalast	19.335	435	-
Ernst-Deutsch-Theater	166.403	824	1.489
Fliegende Bauten	102.000	600	6
Foolsgarden	8000	40	23
Fundus Theater	11.282	112	339
Hamburger Kammerspiele	69.582	419	914
Harburger Theater	23.978	410	80
Imperial Theater	33.545	270	-
Kampnagel Internationale Kulturfabrik	106.547	2.340	4.154
Komödie Winterhuder Fährhaus	195.765	685	-
Monsun Theater	11.141	79	63
Neue Flora	k. A.	2.000	-
Ohnsorg-Theater	198.603	389	1.586
Operettenhaus Hamburg	1.387	k. A.	-
Schmidt Theater	375.447	k. A.	-
St. Pauli Theater	130.207	580	150
Theater für Kinder	43.900	227	448
Theater in der Basilika	29.144	399	139
Theater in der Washingtonallee	3.800	40	2
Theater N. N. Hamburg	3.232	55	16

¹⁰⁵ in 1.000 Euro

ANHANG B: Kategoriensystem

Anhang B 1: Kategoriensystem Gestaltung

Kategorie-Nr.	Kategoriename	1 / 0 ¹⁰⁶	Ergänzung
VG	Visuelle Gestaltung		
VG 1	Übersichtlichkeit der Bildschirmaufteilung		Bewertung
VG 2	Konsistenz der Bildschirmaufteilung		
VG 3	Verhältnis zwischen Info- und Freifläche		Bewertung
VG 4	Bildschirmlänge ¹⁰⁷		Bewertung
VG 5	Bildschirmbreite ¹⁰⁸		Bewertung
VG 6	Konsistenz der Farbgebung		
VG 7	Kontrast zwischen Hintergrund- und Schriftfarbe		Bewertung
VG 8	Schriftgröße		Bewertung
VG 9	Konsistenz der Schriftgröße		
VG 10	Konsistenz der Schriftart		
VG 11	Konsistenz der Navigationselemente		
VG 12	Konsistenz der Navigationselemente/ Position		
VG 13	Konsistenz der Buttonsymbole		
VG 14	Konsistenz der Buttonpositionierung		
VG 15	Verständlichkeit der Buttonbenennung		Bewertung
VG 16	Cursorveränderung beim Rollover eines Buttons		
VG 17	Textunterstützender Einsatz der Bildsprache		Bewertung
VG 18	Verständlichkeit der Bildsprache		Bewertung
VG 19	Konsistenz der Bildsprache		
VG 20	Sonstiges		
N	Nutzerfreundlichkeit		
N 1	Suchfunktion		
N 2	Hilfefunktion		
N 3	FAQ		

¹⁰⁶ Vorhanden = 1, nicht vorhanden = 0

¹⁰⁷ Maximal 2,5-maliger Scrollaufwand

¹⁰⁸ 8 bis 12 Wörter pro Zeile

N 4	Sitemap		
N 5	Stichwortverzeichnis		
N 6	Home-Taste ¹⁰⁹		
N 7	Rückföhrtasten		
N 8	Konsistenz der Rückföhrtasten		
N 9	„Drucken“-Taste		
N 10	Konsistenz der „Drucken“-Taste		
N 11	Guided Tours		
N 12	Sprachenoptionen		Aufzählung
N 13	Rubriken-Bildung ¹¹⁰		
N 14	Benennungsdeutlichkeit der Rubriken		Bewertung
N 15	Konsistenz der Navigationsleiste-Platzierung		
N 16	Aufklappende Navigationsleiste		
N 17	Markierung der aktuellen Nutzerposition		
N 18	Übersichtlichkeit von Hyperlinkeinsatz		Bewertung
N 19	Erkennbarkeit der Hyperlinks		Bewertung
N 20	Richtigkeit der Linkführung		Bewertung
N 21	Linkliste mit externen Quellen		
N 22	Sonstiges		
M	Multimedialität		
M 1	Einsatz von Videos		
M 2	Einsatz von Audiodateien		
M 3	Einsatz von Animationen		
M 4	Einsatz von 3D-Modellen		
M 5	Sonstiges		
I	Interaktivität		
I 1	Chats		
I 2	Diskussionsforen		
I 3	Online-Veranstaltungen		
I 4	Gästebücher		
I 5	Spiele/Quiz		
I 6	Umfragen		
I 7	News Feeds		
I 8	Newsletter		
I 9	Kontaktformulare		

¹⁰⁹ Gleiche Platzierung auf jeder Seite

¹¹⁰ „Sieben plus / minus zwei“-Regel s. Kapitel 4.3.2

I 10	Agenten		
I 11	Seitenempfehlung per E-Mail		
I 12	Elektronische Grußkarten		
I 13	Virtuelle Gemeinschaften		
I 14	Sonstiges		
A	Aktualität		
	Aktualisierungsdatum	1 / 0¹¹¹	Beschreibg
A 1	06.07.2009		
A 2	07.07.2009		
A 3	08.07.2009		
A 4	09.07.2009		
A 5	10.07.2009		
A 6	11.07.2009		
A 7	12.07.2009		
A 8	13.07.2009		
A 9	14.07.2009		
A 10	15.07.2009		
A 11	16.07.2009		
A 12	17.07.2009		
A 13	18.07.2009		
A 14	19.07.2009		

¹¹¹ Aktualisierung erfolgt = 1, nicht erfolgt = 0

Anhang B 2: Kategoriensystem Distribution

Kategorie-Nr.	Kategoriename	1 / 0 ¹¹²	Ergänzung
KV	Kartenverkauf		
KV 1	Vollständigkeit der Kontaktdaten ¹¹³ /Theaterkasse		
KV 2	Vollständige Kontaktdaten/ Theaterkasse/ PDF		
KV 3	Informationen über die Kartenpreise		
KV 4	Informationen über die Kartenpreise als PDF		
KV 5	Sitzplanabbildung		
KV 6	Sitzplanabbildung als PDF		
KV 7	Informationen über Bezahlungsmöglichkeiten		
KV 8	Informationen über den Vorverkauf		
KV 9	Informationen über die Vorverkaufsstellen		
KV 10	Informationen über die Ermäßigungen		
KV 11	Informationen über Reservierungsmöglichkeiten		
KV 12	Möglichkeit einer Online-Reservierung		
KV 13	Informationen über Gutscheine		
KV 14	Sonstiges		
AB	Abonnement		
AB 1	Informationen über das Abonnement		
AB 2	Informationen über die Abonnement-Preise		
AB 3	Vollständige Kontaktdaten/ Abonnement-Büro		
AB 4	Abonnement-Bestellung-Formular als PDF		
AB 5	Sonstiges		

¹¹² Vorhanden = 1, nicht vorhanden = 0

¹¹³ Adresse, Telefon, Fax, E-Mail, Öffnungszeiten

OV	Karten-Online-Verkauf		
OV 1	Karten-Online-Shop		
OV 2	Verständlichkeit der Buchungsführung		Bewertung ¹¹⁴
OV 3	Technische Hilfe		
OV 4	Kundenregistrierung		
OV 5	Abbildung des Saalplans		
OV 6	Mehrere Bezahlmöglichkeiten ¹¹⁵		
OV 7	Mehrere Kartenauswahlmöglichkeiten ¹¹⁶		
OV 8	Mehrere Möglichkeiten der Kartenzustellart ¹¹⁷		
OV 9	Rechnungsdruck-Möglichkeit		
OV 10	Datenschutzerklärung		
OV 11	AGB		
OV 12	Sonstiges		
TS	Theatershop		
TS 1	Informationen über den Theatershop		
TS 2	Vollständige Kontaktdaten des Theatershops		
TS 3	Aufzählung der Theatershop-Artikel		
TS 4	Preise der Theatershop-Artikel		
TS 5	Beschreibung der Theatershop-Artikel		
TS 6	Bilder der Theatershop-Artikel		
TS 7	Möglichkeit einer Online-Bestellung		
TS 8	Sonstiges		

¹¹⁴ Von 1 bis 5, s. Kapitel

¹¹⁵ Kreditkarte, Überweisung, Einzugsermächtigung, Nachname

¹¹⁶ Alphabetisch, nach Aufführungsname, nach Datum

¹¹⁷ Selbstabholung, Print & Home, Versand

Anhang B 3: Kategoriensystem Kommunikation

Kategorie-Nr.	Kategoriename	1 / 0 ¹¹⁸	Ergänzung
TP	Theaterportrait		
TP 1	Vollständige Kontaktdaten des Theaters		
TP 2	Impressum		
TP 3	Kurzportrait des Theaters		
TP 4	Geschichte des Theaters		
TP 5	Standorte und Niederlassungen des Theaters		
TP 6	Struktur / Organigramm des Theaters		
TP 7	Bilder vom Theatergebäude		
TP 8	Virtueller Rundgang durch das Theater		
TP 9	Aktuelle Nachrichten des Theaters		
TP 10	Sonstiges		
PU	Publikumskommunikation		
PU 1	Spielplan		
PU 2	Aktualität des Spielplans		
PU 3	Chronologische Sortierung des Spielplans		
PU 4	Alphabetische Sortierung des Spielplans		Bewertung
PU 5	Sortierung des Spielplans nach Spielstätte		
PU 6	Spielplan als Download		Bewertung
PU 7	Informationen über die Bühnenstücke		Bewertung
PU 8	Informationen über die Bühnenstücke/Download		
PU 9	Videos/ Trailer der Bühnenstücke		
PU 10	Pressestimmen über die Bühnenstücke		
PU 11	Spielzeitbuch		
PU 12	Spielzeitbuch als Download		
PU 13	Spielplan-Vorschau		
PU 14	Archiv der Bühnenstücke mit Beschreibung		
PU 15	Tiefe des Archivs		Bewertung
PU 16	Nachrichten		
PU 17	Login-Bereich für registrierte Nutzer		
PU 18	Workshops- und Events-Informationen		

¹¹⁸ Vorhanden = 1, nicht vorhanden = 0

PU 19	Themenvertiefung mit Hintergrundinfos		
PU 20	Sonstiges		
PR	Pressekommunikation		
PR 1	Vollständige Kontaktdaten/Ansprechpartner		
PR 2	Login-Bereich für die Presse		
PR 3	Pressemappen		
PR 4	Pressearchiv		
PR 5	Bildarchiv		
PR 6	Rückruf-Funktion		
PR 7	Forum Presse		
PR 8	Chat Presse		
PR 9	Presseverteiler		
PR 10	Sonstiges		
PA	Partnerkommunikation		
PA 1	Aufzählung aller Förderer und Partner		
PA 2	Hyperlinks zu den Websites der Förderer		
PA 3	Login-Bereich für die Förderer		
PA 4	Informationen über den Freundeskreis		
PA 5	Programm- und Angebotsinfos/ Freundeskreis		
PA 6	Vollständige Kontaktdaten/ Freundeskreis		
PA 7	Formular für den Freundeskreis-Beitritt		
PA 8	Onlinebeitritt zum Freundeskreis		
PA 9	Vollständige Bankverbindung		
PA 10	Sonstiges		
PE	Personalkommunikation		
PE 1	Informationen über Mitarbeiter/ Schauspieler		
PE 2	Bilder der Mitarbeiter und Schauspieler		
PE 3	Interviews mit Mitarbeitern und Schauspielern		
PE 4	Videos von Mitarbeitern und Schauspielern		
PE 5	Login-Bereich für das Personal		
PE 6	Stellenangebote		
PE 7	Sonstiges		

Anhang B 4: Kategoriensystem Service

Kategorie-Nr.	Kategoriename	1 / 0 ¹¹⁹	Ergänzung
K	Kontakt		
K 1	Vollständige Kontaktdaten des Theaters		
K 2	Vollständige Kontaktdaten des Theaters/ PDF		
K 3	Impressum		
K 4	Stadtplanabbildung mit Theaterposition		
K 5	Stadtplanabbildung mit Theaterposition/ PDF		
K 6	Anfahrt mit HVV		
K 7	Anfahrt mit HVV/ PDF		
K 8	Verkehrsplan der HVV		
K 9	Verkehrsplan der HVV/ PDF		
K 10	Anfahrt mit dem Auto		
K 11	Informationen über Parkmöglichkeiten		
K 12	Informationen für Rollstuhlfahrer		
K 13	Sonstiges		
G	Gastronomie		
G 1	Informationen über die Gastronomie im Haus		
G 2	Öffnungszeiten des Restaurants/ der Bar		
G 3	Abbildung der Gastronomie-Räume		
G 4	Virtueller Rundgang durch die		
G 5	Abbildung der Speisekarte		
G 6	Abbildung der Speisekarte als PDF		
G 7	Online-Buchung von Theatermenüs, -snacks		
G 8	Abbildung der Getränkekarte		
G 9	Abbildung der Getränkekarte als PDF		
G 10	Informationen zur Tischreservierung		
G 11	Kontaktdaten für die Tischreservierung		
G 12	Formular für die Tischreservierung		
G 13	Möglichkeit zur Online-Tischreservierung		
G 14	Sonstiges		

¹¹⁹ Vorhanden = 1, nicht vorhanden = 0

RV	Raum-Vermietung		
RV 1	Informationen über die Raum-Vermietung		
RV 2	Informationen über die Raum-Vermietung/ PDF		
RV 3	Bilder der Räumlichkeiten		
RV 4	Virtuelle Rundgänge über die Räume		
RV 5	Vollständige Kontaktdaten der Ansprechpartner		
RV 6	Formular für den E-Mail-Kontakt		
RV 7	Online-Anfrage der Räume		
RV 8	Rückrufmöglichkeiten der Interessenten		
RV 9	Referenzen der Raum-Vermietung		
RV 10	Sonstiges		
B	Beschwerdestelle		
B 1	Beschwerde- und Anregungsstelle		
B 2	Vollständigkeit der Kontaktdaten		
B 3	Formular für den E-Mail-Kontakt		
B 4	Rückrufmöglichkeit		
B 5	Sonstiges		

ANHANG C: AUSWERTUNGEN

Anhang C 1: Auswertung Gestaltung

	ED	KWF	ST	SH	SO	TH
VG	Visuelle Gestaltung					
VG 1	5	4	3	5	5	5
VG 2	1	1	1	1	1	1
VG 3	5	5	4	5	5	5
VG 4	5	4	5	5	5	5
VG 5	5	5	5	5	5	5
VG 6	1	1	1	1	1	1
VG 7	5	5	4	5	5	5
VG 8	5	4	5	5	5	5
VG 9	1	1	1	1	1	1
VG 10	1	1	1	1	1	1
VG 11	1	1	1	1	1	1
VG 12	1	1	1	1	1	1
VG 13	1	1	1	1	1	1
VG 14	1	1	1	1	1	1
VG 15	5	3	5	5	5	4
VG 16	1	1	1	1	1	1
VG 17	4	4	3	5	5	5
VG 18	5	5	5	5	5	5
VG 19	1	0	1	1	1	1
VG 20				1	1	1
Gesamt:	54	48	49	55	55	54
N	Nutzerfreundlichkeit					
N 1	0	0	1	1	1	1
N 2	0	0	1	1	0	1
N 3	0	0	0	0	0	0
N 4	0	0	0	0	0	1
N 5	0	0	0	0	1	1
N 6	0	0	0	0	0	0
N 7	1	1	1	1	1	1
N 8	1	1	1	1	1	0
N 9	1	0	0	0	1	0

N 10	1	0	0	1	1	0
N 11	1	0	0	1	1	0
N 12	0	0	0	0	0	0
N 13	0	0	0	1	1	0
N 14	1	0	0	1	1	0
N 15	5	3	5	5	5	4
N 16	1	1	1	1	1	1
N 17	0	1	0	0	0	1
N 18	1	1	1	1	1	1
N 19	4	4	5	5	4	4
N 20	2	2	5	4	4	4
N 21	3	5	5	5	5	3
N 22	0	1	0	0	1	0
N 23	-	-	-	-	-	-
Gesamt:	22	20	26	29	30	23
M	Multimedialität					
M 1	0	1	1	1	1	0
M 2	0	0	0	1	0	0
M 3	1	0	1	1	0	1
M 4	0	0	0	0	0	0
M 5	-	-	-	-	-	-
Gesamt:	1	1	2	3	1	1
I	Interaktivität					
I 1	0	0	0	0	0	0
I 2	0	0	0	1	0	1
I 3	0	0	0	0	0	0
I 4	0	1	1	0	0	1
I 5	0	0	1	0	1	0
I 6	0	0	1	0	1	0
I 7	0	0	0	0	0	0
I 8	0	1	1	1	1	1
I 9	1	1	1	1	1	1
I 10	0	0	0	0	0	0
I 11	0	0	0	0	1	0
I 12	0	0	0	0	0	0
I 13	0	0	0	0	0	1
I 14	-	-	-	-	-	-
Gesamt:	1	3	5	3	4	5

	VG	N	M	I	A	G(Ges.)¹²⁰
Maximal	55	38	4	13	14	124
ED	54	22	1	1	4	82
WH	48	20	1	3	3	75
ST	49	26	2	5	4	86
SH	55	29	3	3	5	95
SO	55	30	1	4	4	94
TH	54	23	1	5	3	86

¹²⁰ Gesamte Punktzahl in der Kategorie Gestaltung

Anhang C 2: Auswertung Distribution

	ED ¹²¹	KWF ¹²²	ST ¹²³	SH ¹²⁴	SO ¹²⁵	TH ¹²⁶
KV	Kartenverkauf					
KV 1	1	0	0	1	0	1
KV 2	0	0	0	0	0	0
KV 3	1	1	1	1	1	1
KV 4	0	0	0	0	0	0
KV 5	1	1	1	1	1	0
KV 6	0	0	0	0	1	0
KV 7	0	1	1	0	1	1
KV 8	1	1	1	1	1	1
KV 9	0	0	0	1	1	0
KV 10	1	1	1	1	0	1
KV 11	0	1	1	1	1	1
KV 12	0	0	0	0	0	0
KV 13	0	1	1	0	1	1
KV 14	-	-	-	-	-	-
Gesamt:	5	7	7	7	8	7
AB	Abonnement					
AB 1	1	1	0	1	1	1
AB 2	1	1	0	1	1	1
AB 3	1	0	0	0	0	0
AB 4	1	0	0	1	1	0
AB 5	0	0	0	0	0	0
AB 6	-	-	-	-	-	-
Ges:	4	2	0	3	3	2

¹²¹ Ernst Deutsch-Theater

¹²² Komödie Winterhuder Fährhaus

¹²³ Schmidt Tivoli

¹²⁴ Das Schauspielhaus

¹²⁵ Hamburgische Staatsoper

¹²⁶ Thalia Theater

OV	Karten-Online-Verkauf					
OV 1	1	1	1	1	1	1
OV 2	5	3	5	4	4	5
OV 3	0	0	0	1	0	0
OV 4	0	0	1	1	1	1
OV 5	1	1	1	1	1	1
OV 6	0	1	1	0	0	0
OV 7	0	0	1	1	1	0
OV 8	0	0	1	1	1	1
OV 9	1	0	1	1	1	1
OV 10	1	0	0	1	1	1
OV 11	1	1	1	1	1	1
OV 12	-	-	-	-	-	-
Gesamt:	10	7	13	13	12	12
TS	Theatershop					
TS 1	0	1	0	0	1	0
TS 2	0	0	0	0	0	0
TS 3	0	1	1	0	0	0
TS 4	0	1	1	0	0	0
TS 5	0	0	1	0	0	0
TS 6	0	0	1	0	0	0
TS 7	0	0	1	0	0	0
TS 8	-	-	-	-	-	-
Ges:	0	3	5	0	1	0

	KV	AB	OV	TS	D (Ges.)¹²⁷
Maximal¹²⁸	13	5	15	7	40
ED	5	4	10	0	19
WH	7	2	7	3	19
ST	7	0	13	5	25
SH	7	3	14	0	24
SO	8	3	12	1	24
TH	7	2	12	0	21

¹²⁷ Gesamte Punktzahl in der Kategorie Distribution

¹²⁸ Maximal erreichbare Punktzahl

Anhang C 3: Auswertung Kommunikation

	ED	KWF	ST	SH	SO	TH
TP	Theaterportrait					
TP 1	1	1	1	1	1	1
TP 2	1	1	1	1	1	1
TP 3	1	1	1	1	1	1
TP 4	1	1	1	1	1	1
TP 5	1	1	1	1	1	1
TP 6	0	0	0	0	0	0
TP 7	0	1	1	1	1	1
TP 8	0	0	0	0	0	0
TP 9	0	1	1	1	1	1
TP 10	-	-	-	-	-	-
Gesamt:	5	7	7	7	7	7
PU	Publikumskommunikation					
PU 1	1	1	1	1	1	1
PU 2	5	4	5	5	5	5
PU 3	1	1	1	1	1	1
PU 4	0	0	1	1	0	0
PU 5	0	1	0	1	1	1
PU 6	0	0	0	1	0	0
PU 7	1	1	1	1	1	1
PU 8	0	0	1	0	0	0
PU 9	0	1	1	1	1	0
PU 10	1	1	1	1	1	0
PU 11	0	0	0	1	0	1
PU 12	0	0	0	1	0	1
PU 13	1	1	0	1	1	1
PU 14	1	1	1	1	1	0
PU 15	Feb09	1988/89	2006	2000		
PU 16	0	1	1	1	1	1
PU 17	0	0	0	1	0	1

PU 18	1	1	1	1	0	1
PU 19	0	0	1	1	1	0
PU 20						
Gesamt:	12	14	16	21	15	15
PR	Pressekommunikation					
PR 1	1	0	1	1	1	1
PR 2	1	0	0	0	1	1
PR 3	0	1	1	1	1	-
PR 4	1	1	1	1	1	-
PR 5	1	1	1	1	1	-
PR 6	0	0	0	0	0	-
PR 7	0	0	0	0	0	-
PR 8	0	0	0	0	0	-
PR 9	0	0	1	0	1	-
PR 10	-	-	-	-	-	-
Gesamt:	4	3	5	4	6	2
PA	Partnerkommunikation					
PA 1	1	1	1	1	0	1
PA 2	0	0	1	1	0	1
PA 3	0	0	0	0	0	0
PA 4	1	0	1	1	0	1
PA 5	1	0	1	1	0	1
PA 6	1	0	0	1	0	1
PA 7	1	0	1	1	0	0
PA 8	0	0	1	0	0	0
PA 9	1	0	1	0	0	1
PA 10	-	-	-			
Gesamt:	6	1	7	6	0	6
PE	Personalkommunikation					
PE 1	1	1	1	1	1	1
PE 2	1	1	1	1	1	1
PE 3	0	1	0	0	0	0
PE 4	0	1	0	1	1	0
PE 5	0	0	0	0	0	0
PE 6	0	0	1	0	0	1
PE 7	-	-	-	-	-	-
Gesamt:	2	4	3	3	3	3

	TP	PU	PR	PA	PE	K(Ges.) ¹²⁹
Maximal	9	23	9	9	6	56
ED	5	12	4	6	2	29
WH	7	14	3	1	4	29
ST	7	16	5	7	3	38
SH	7	21	4	6	3	41
SO	7	15	6	0	3	31
TH	7	15	2	6	3	33

¹²⁹ Gesamte Punktzahl in der Kategorie Kommunikation

Anhang C 4: Auswertung Service

K	Kontakt					
K 1	1	1	1	1	1	1
K 2	0	0	0	0	0	0
K 3	1	1	1	1	1	1
K 4	1	1	1	1	1	1
K 5	0	0	0	0	0	0
K 6	1	1	1	0	1	0
K 7	0	0	0	0	0	0
K 8	0	0	1	0	1	0
K 9	0	0	0	0	0	0
K 10						
K 11	1	1	1	0	1	0
K 12	0	1	1	0	1	0
K 13						
Gesamt:	6	7	8	3	8	4
G	Gastronomie					
G 1	1	1	1	1	0	0
G 2	0	1	1	1	0	0
G 3	0	0	1	1	0	0
G 4	0	0	0	0	0	0
G 5	0	0	1	0	0	0
G 6	0	0	0	0	0	0
G 7	0	0	1	0	0	0
G 8	0	0	1	0	0	0
G 9	0	0	1	0	0	0
G 10	1	0	1	1	0	0
G 11	1	1	1	1	0	0
G 12	0	0	1	0	0	0
G 13	0	0	1	0	0	0
G 14	Link	Link	-			
Gesamt:	3	3	11	5	0	0

RV	Ram-Vermietung					
RV 1	0	1	1	1	0	0
RV 2	0	1	0	0	0	0
RV 3	0	1	1	0	0	0
RV 4	0	0	0	0	0	0
RV 5	0	1	1	0	0	0
RV 6	0	0	1	0	0	0
RV 7	0	0	1	0	0	0
RV 8	0	0	0	0	0	0
RV 9	0	0	1	0	0	0
RV 10	-	-	-			
Gesamt:	0	4	6	1	0	0
B	Beschwerdestelle					
B 1	0	1	1	0	1	0
B 2	0	0	0	0	0	0
B 3	0	1	1	0	1	0
B 4	0	0	0	0	1	0
B 5	-	-	-	-	-	-
Gesamt:	0	2	2	0	3	0

	K	G	RV	B	S(Ges.)¹³⁰
Maximal	12	13	9	4	38
ED	6	3	0	0	9
WH	7	3	4	2	16
ST	8	11	6	2	27
SH	3	5	1	0	9
SO	8	0	0	3	11
TH	4	0	0	0	4

¹³⁰ Gesamte Punktzahl in der Kategorie Service

Anhang C 5: Auswertung Gesamt


	G	D	K	S	Gesamt ¹³¹
Maximal	110	40	56	38	244
ED	78	19	29	9	135
WH	72	19	29	16	136
ST	82	25	38	27	172
SH	90	24	41	9	164
SO	90	24	31	11	156
TH	83	21	33	4	141

¹³¹ Gesamte Punktzahl der Ergebnisse in allen Kategorien

ANHANG D: Screenshots

Anhang D1: ED Spielplan und Stückbeschreibung

(ED 2009)


Ernst Deutsch Theater

PREMIEREN

GASTSPIELE

JUGEND

SPIELPLAN

KARTEN

ABO

HAUS

FREUNDE

SERVICE

Aug
Sep
Okt
Nov
Dez
Jan
Feb
Mär
Mai
Jun


Monatsplan August 2009

SPIELZEIT	STÜCK	ORT	AUTOR	KARTEN
Do. 27.08.09 19:30 Uhr Premiere	JOHN GABRIEL BORKMAN	Bühne	von Henrik Ibsen	Karten Preise AGB
Fr. 28.08.09 19:30 Uhr	JOHN GABRIEL BORKMAN	Bühne	von Henrik Ibsen	Karten Preise Onlinebestellung AGB
19:00 Uhr	Traumgedusel	plattform	Bildgeschichten von Wilhelm Busch	Karten Preise Onlinebestellung AGB
Sa. 29.08.09 19:30 Uhr	JOHN GABRIEL BORKMAN	Bühne	von Henrik Ibsen	Karten Preise Onlinebestellung


09 | 10

Sehnsucht

SEHNSUCHT
Die neue Spielzeit 09 | 10
Alle Premieren auf einen Blick



Marlene
mit Judy Winter u. a.
Eine Legende kehrt zurück
11. - 16.11.2009 jeweils 19.30 Uhr | Bühne



Traumgedusel
Bildgeschichten von Wilhelm Busch
von und mit Meine Damen und Herren
28.-30.08.09 jeweils 19 Uhr | plattform-Bühne


Ernst Deutsch Theater

PREMIEREN

GASTSPIELE

JUGEND

SPIELPLAN

KARTEN

ABO

HAUS

FREUNDE

SERVICE

JOHN GABRIEL BORKMAN
von Henrik Ibsen

Regie: Wolf-Dietrich Sprenger
Ausstattung: Achim Römer

mit Isabell Fischer, Uwe Friedrichsen,
Elfriede Irrall, Felix Lohrenget,
Julia Primavera, Hartmut Schories,
Thekla Carola Wied

27.08. bis 02.10.2009

John Gabriel Borkman ist ein
Bankier, der wegen Veruntreuung im
Gefängnis saß. Angetrieben von einer unbändigen Sehnsucht, eine ganze Region zu einer
blühenden Industrielandschaft umzugestalten, hat er sich verspekuliert, viele Menschen
finanziell ruiniert und den Ruf seiner Familie diskreditiert. Jetzt lebt er abgeschottet im
Obergeschoss des Familienanwesens. Unten wohnt seine Frau Gunhild mit Sohn Erhard. Auf
ihn richten sich alle Hoffnungen. Er soll durch ein erfolgreiches, ihm vorgezeichnetes Leben die
Wunden der Vergangenheit heilen. Auch Gunhilds Schwester Ella, die Erhard bereits als Kind
bei sich hatte, meldet Ansprüche an. Alle drei versuchen, den Jungen für sich zu
vereinnahmen. Sie bäumen sich am Lebensabend noch einmal gegen ihre innere Leere auf und
offenbaren dabei ihre eigene Lebenstragödie.

Henrik Ibsen (1828-1906) gehört mit seinen Stücken zu den bedeutendsten Wegbereitern des
modernen Dramas. Seine Meisterschaft besteht in der psychologisch genauen Schilderung
von Menschen, die von dem Verlangen angetrieben werden, ihre Visionen in die Tat

09 | 10

Sehnsucht

SEHNSUCHT
Die neue Spielzeit 09 | 10
Alle Premieren auf einen Blick



Marlene
mit Judy Winter u. a.
Eine Legende kehrt zurück
11. - 16.11.2009 jeweils 19.30 Uhr | Bühne



Traumgedusel
Bildgeschichten von Wilhelm Busch
von und mit Meine Damen und Herren
28.-30.08.09 jeweils 19 Uhr | plattform-Bühne



Anhang D2: WH Spielplan und Schauspieler (WH 2009)

KOMÖDIE
WINTERHUDER
FÄHRHAUS





- Kalender
- Komödie
- Spielzeit 08/09
- Spielzeit 09/10
- Profil
- SchauspielerInnen
- Regisseure
- Autoren
- Rückschau
- Weihnachtsmärchen
- Komödie | Extra
- Kontraste
- Karten/Preise
- Gruppen/Specials
- Service
- Presse
- Das Haus
- Kontakt

Aktuelles aus dem Winterhuder Fährhaus

Der neue Spielplan 2009/2010 ist da!
 >> mehr Informationen
 Vorverkaufstermine!
 >> mehr Informationen
 Hamburger Theaternacht am 12. September
 >> mehr Informationen
 First Class ins Theater
 >> mehr Informationen

Spielzeit 09/10

Die 39 Stufen 16.09.2009 - 01.11.2009

Gastspiel: 6 Tanzstunden in 6 Wochen 03.11.2009 - 08.11.2009

Der letzte der feurigen Liebhaber 11.11.2009 - 10.01.2010

Glorious 13.01.2010 - 14.03.2010

Der Gast 17.03.2010 - 09.05.2010

Gastspiel: Der Raub der Sabinerinnen 15.05.2010 - 30.05.2010

Boeing, Boeing 02.06.2010 - 25.07.2010

- Kontraste
- Karten/Preise
- Gruppen/Specials
- Service
- Presse
- Das Haus
- Kontakt
- Impressum
- HOME

Komödie Winterhuder Fährhaus
Hudtwalckerstraße 13
22299 Hamburg

Karten-Tel.: 040/480 680 80
Abo-Tel.: 040/480 680 90
Fax: 040/480 680 10

>> Theater u. Komödie Berlin
 >> Komödie Dresden
 >> Gastspiele Berlin

Online-Newsletter bestellen



Hans-Jürgen Bäumler

Eva Maria Bauer

Chariklia Baxevanos

Stefan Behrens

Edgar Bessen

Dagmar Biener

Andreas Bisowski

Jochen Busse

Tommaso

Mareike Carrière

Klaus Chatten

Hannelore

Anhang D3: ST Top 10, Menükarte, Shop (ST 2009)

Schmidt TIVOLI Suchwort eingeben

PROGRAMM & TICKETS SPIELPLAN ZUGABEN GASTRO EVENTS KONTAKT SHOP PRESSE NEWSLETTER GÄSTEBUCH

■ Zugaben ■ Öffnungszeiten und Ermäßigungen ■ Saalpläne ■ AGB

Alle Vorstellungen
in alphabetischer Reihenfolge

- Alfons
- Alice im Wunderland
- Ausbilder Schmidt
- Baumann & Clausen
- Bodo Wartke
- Brodowy & Wutschik
- CAVEMAN
- Cavemusic
- Das Geheimnis der Irma Vep
- Django Asül
- Dr. Eckart von Hirschhausen

Die Top 10
der meist gebuchten Vorstellungen auf www.tivoli.de

Heiße Ecke - Das St. Pauli Musical

Hamburgs bestes Musical!
Alle Termine bis Ende Oktober sind im Verkauf

[INFO](#) [BUCHEN](#)

Karamba!

Die 70er Jahre Schlager-Revue
Bis 12.9. im Schmidt Theater!

[INFO](#) [BUCHEN](#)

Lizt Alfonso Dance Cuba

„Fuerza y Compás“
Nur noch bis 9.8.2009 im Deutschen Schauspielhaus

Schmidt Mitternachtsshow

Gnadenlos gute Unterhaltung!
Jeden Samstag um 23.59 Uhr

[INFO](#) [BUCHEN](#)

Schmidt TIVOLI **TICKET SHOP** mit Saalplan-Buchung

PROGRAMM & TICKETS SPIELPLAN ZUGABEN **GASTRO** EVENTS KONTAKT SHOP PRESSE NEWSLETTER GÄSTEBUCH

Startseite > Gastro

TO PAULI
GLORIA
STIX
BAR
UND THEATER
BEN
KE-SHOW
ANGEBOTE

Shower Pauli Restaurant
GLANZ & GLORIA Bar
Service im Theater Saal-Gastro

STIX Restaurant
Nachtcafé
August's Live-Musik

12.00	Mittagstisch im Dips 'n Stix *Wochenkarte
13.00	
14.00	
15.00	
16.00	
17.00	Theatermenüs
18.00	(Heiße Ecke, Karamba, CAVEMAN)
19.00	
20.00	
21.00	Thursdahlm. 10.21. ...

12.00
13.00
14.00
15.00
16.00 Kaffee/Küchen - hausbar
17.00
18.00 à la carte
19.00 Fingerfood im Dips 'n Stix
20.00

TIVOLI-SHOP
CDs, DVDs und Fan-Artikel zu unseren Produktionen und Gastspielen

Wir berechnen für alle Artikel eine Versandgebühr von € 4,00.

1 2 3 4 5 6 >>>

	0001 HE CD Album-CD 20 Titel Heiße Ecke - Das St. Pauli Musical Der Original-Soundtrack Hörprobe: Reeperbahn (mp3)	12.00 € Anzahl: <input type="text"/>	<input type="button" value="»»»"/>
	0002 HE PH Heiße Ecke - Das St. Pauli Musical Programmheft 24 Seiten Infos zu Hamburgs bestem Musical.	3.00 € Anzahl: <input type="text"/>	<input type="button" value="»»»"/>
	0003 HE KP Heiße Ecke - Das St. Pauli Musical Kaffee-Pott in einem Umkarton verpackt; Füllmenge 0,3 l	6.90 € Anzahl: <input type="text"/>	<input type="button" value="»»»"/>
	0005 KA CD Album-CD 20 Titel KARAMBA! Die 70er-Jahre-Schlager-Revue Live-Aufnahme	15.00 € Anzahl: <input type="text"/>	<input type="button" value="»»»"/>


Mit unseren Geschenkscheinen ist endlich das ganze Jahr Weihnachten!

Anhang D4: SH Trailer, Ensemble, Forum (SH 2009)

Das Schauspielhaus.

Spielplan Junges Schauspielhaus Ensemble **Trailer** Abonnement & Karten Presse Partner Haus Kontakt

Trailer Archiv



VORSTELLUNGEN! Eine Geschichte, fünf Wahrheiten
Julia Nachtmann
Foto: A.T. Schäfer

KARTENTELEFON: 040.24 87 13

Suchbegriff [SUCHE](#) [FORUM](#) [NEWSLETTER](#) [IMPRESSUM](#) [STARTSEITE](#)

D

- DAS KÄTHCHEN VON HEILBRONN**
Trailer
- DORFPUNKS – DIE BLÜTEN DER GEWALT**
Trailer

E

- EIN VOLKSFEIND**
Trailer

F

- FEDERN LASSEN**
Trailer

H

- HARPER REGAN**
Trailer

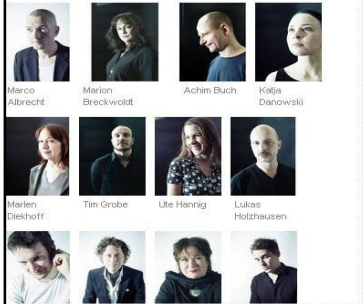
K

- KABALE UND LIEBE**
Trailer
- KRABAT**
Trailer

Das Schauspielhaus.

Spielplan Junges Schauspielhaus **Ensemble** Trailer Abonnement & Karten Presse Partner Haus Kontakt

Ensemble Gäste



ENSEMBLE
Marion Breckwoldt, Katja Danowski, Marlen Diekhoff,
Ute Hannig, Juliane Koren, Hedi Kriegeskotte, Irene Kugler,
Marie Leuenberger, Julia Nachtmann, Jana Schulz,
Monique Schwitter

Marco Albrecht, Achim Buch, Tim Grobe,
Lukas Holzhausen, Janning Kahmert, Jörn Knebel,
Felix Kramer, Hanns Jörg Krumpholtz, Philipp Otto,
Martin Pawlowsky, Michael Prella, Aleksandar Radenković,
Tristan Seith, Jürgen Uer, Daniel Wahl, Samuel Weiss,
Martin Wißner, Sören Wunderlich

Weitere Portraits unserer Schauspieler finden Sie unter
www.florianthiele.net

KARTENTELEFON: 040.24 87 13

Suchbegriff [SUCHE](#) [FORUM](#) [NEWSLETTER](#) [IMPRESSUM](#) [STARTSEITE](#)

Forum des Deutschen Schauspielhauses - Windows Internet Explorer

http://forum.kulturclub.de/forum/673/showrubrik-38-58.html

Das Schauspielhaus

Spielplan Junges Schauspielhaus **Forum des Deutschen Schauspielhauses**

Die Spielzeit von Zweitausend ist da.

Spielzeitvorschau 2009/2010

Forum des Deutschen Schauspielhauses
Liebe Freunde des Deutschen Schauspielhauses, bitte nutzen Sie dieses Forum um sich untereinander auszutauschen oder Fragen und Anregungen an unsere Mitarbeiter zu richten.

[Alle Rubriken / Aktuelle Premiere](#)

ANMELDEN **IMPRESSUM**

E-Mail/Benutzername:

Passwort:

[Passwort vergessen?](#) [anmelden](#)

Sie haben noch keine Zugangsdaten?
Dann registrieren Sie sich kostenlos [hier](#)

Aktuelle Premiere

Thema	Beiträge	Letzter Beitrag
Ein Volksfeind	1	Ein Volksfeind Jarg Pataki inszenierte das erste Öko-Drama der Weltliteratur mit Samuel Weiss und Tim Grobe als ... 25.11.2008 18:26:29 Die Schauspieler des Ensembles sind alle fest engagiert;

Internet | Geschützter Modus: Aktiv

Anhang D5: SO Plan, Stück, Rätsel (SO 2009)

Staatsoper Hamburg

STAATSOOPER | SPIELPLAN | KARTEN | SERVICE | PRESSE | EXTRAS | JUNGE OPER

Kalender | Premieren | Oper | Ballett | Opera stabile | Konzerte

GROSSER | NORMAL | KLEINER

Kalender

Monat	Tag	Titel	Ort	Uhrzeit
August 09	Dienstag 11. August 2009	Yamato: Matsuri The Drummers of Japan	Großes Haus	20:00 - 22:00 Uhr
		GASTSPIEL	kein Online-Verkauf	
September 09	Mittwoch 12. August 2009	Yamato: Matsuri The Drummers of Japan	Großes Haus	20:00 - 22:00 Uhr
		GASTSPIEL	kein Online-Verkauf	
Oktober 09	Donnerstag 13. August 2009	Yamato: Matsuri The Drummers of Japan	Großes Haus	20:00 - 22:00 Uhr
		GASTSPIEL	kein Online-Verkauf	
November 09				
Dezember 09				
Januar 10				
Februar 10				
März 10				
April 10				
Mai 10				
Juni 10				
Juli 10				

Suche

Staatsoper Hamburg

STAATSOOPER | SPIELPLAN | KARTEN | SERVICE | PRESSE | EXTRAS | JUNGE OPER

Kalender | Premieren | Oper | Ballett | Opera stabile | Konzerte

GROSSER | NORMAL | KLEINER

Wolfgang Amadeus Mozart 3. Oktober 2009 19:00 Uhr

Die Zauberflöte

UBERSICHT | BESETZUNG | INHALT | KARTEN | ZURÜCK

Oper in zwei Aufzügen
Text von Emmanuel Schikaneder

Invite a friend

Ehe Tamino und Papageno ihre Angebeteten Pamina und Papagena in die Arme schließen dürfen, werden sie von König Sarastro auf eine harte Probe gestellt: Standhaft, duldsam und verschwiegen müssen sie sein. Dies alles wäre leichter, wenn nicht die Königin der Nacht mit allen Mitteln versuchen würde, das Liebesglück der jungen Menschen zu verhindern...

INSZENIERUNG, BÜHNENBILD UND KOSTÜME: Achim Freyer
CHOR: Florian Csizmadia

Scenerfoto aus »Die Zauberflöte«

STARTSEITE | KONTAKT | IMPRESSUM | DATENSCHUTZ | AGB | SITEMAP | ENGLISH VERSION

Staatsoper Hamburg

STAATSOOPER | SPIELPLAN | KARTEN | SERVICE | PRESSE | EXTRAS | JUNGE OPER

Opernrätsel | Kultur-Links

GROSSER | NORMAL | KLEINER













Opernrätsel Nr. 1 (2009/10)


Opernrätsel
vorheriges Rätsel

STARTSEITE | KONTAKT | IMPRESSUM | DATENSCHUTZ | AGB | SITEMAP | ENGLISH VERSION

Mit großem Bedauern müssen meine Mandantin und ich aus Ihrer Antwort auf das letzte Schreiben schließen, dass wir die von Ihnen zu vertretenden Rechtsverstoße wohl nicht nachdrücklich genug gerügt haben. An Kooperationsbereitschaft Ihrerseits scheint es hinsichtlich aller unserer Forderungen zu ermangeln: Dem Anspruch meiner Mandantin auf Herausgabe ihrer Tochter sind Sie bislang nicht nachgekommen. Das Mädchen befindet sich augenscheinlich noch in den Räumlichkeiten des von Ihnen geleiteten Männerbundes. Wir sind sehr wohl darüber im Bilde, dass sie dort benötigt wird, im Kreis der um Sie gescharten Sektierer an zweifelhaften Zeremonien und Initiationsriten teilzunehmen. Wie wir außerdem wissen, ist alleiniger Zweck dieser Übungen, die verantwortungsvolle und aufgeklärte Erziehungsarbeit meiner Mandantin zu unterminieren und ihre Tochter unter dem Deckmantel hehrer Ziele durch okkultistische Vernebelung in eine Untertanenposition zu drängen. Ein

Anhang D6: TH Community, Video in Arbeit (TH 2009)

 THALIA	Spielplan Juli August September Oktober 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 Salut Salon / Thalia / 20:00 Uhr		Start > Community > Nutzerliste	
	Aktuell Plan Extra Kunst Geist Community Anleitung Registrierung Nutzerliste Treffpunkt Haus Karten Service Suche	 ACADIA-13	 AMELIEPOULIN	 BETTINA-WEA
	 BRIOITTEREMDE	 BUCK2	 C.DIRINOER@JENS-NAUMANN.DE	 CARO
	 [Name obscured]	 [Name obscured]	 [Name obscured]	 [Name obscured]
	USER / E-Mail [.....] Login Passwort vergessen Neu anmelden			User filtern

 THALIA	Spielplan Juli August September Oktober 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 Salut Salon / Thalia / 20:00 Uhr		Start > Haus > Videoführung	
	Aktuell Plan Extra Kunst Geist Community Treffpunkt Haus Mitarbeiter Spielstätten Geschichte Thalia Freunde Videoführung Partner Jobs & Praktika Karten Service Suche	In Arbeit...		
				Kontakt Impressum FAQ AGB Site

 THALIA	Spielplan Juli August September Oktober 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 Salut Salon / Thalia / 20:00 Uhr		Start > Geist >	
	Aktuell Plan Extra Kunst Geist Community Treffpunkt Haus Karten Service Suche	<h1>Thalia Theater</h1>		
	<p>Zurück</p> <p>Herzlich Willkommen</p> <p>Die neue Website des Thalia ist online! Sehen Sie sich um und verzeihen Sie uns, wenn sich manches noch nach Baustelle anfühlt. Wir arbeiten daran.</p> <p>Noch fehlt einiges und manches funktioniert noch nicht so, wie es sollte. Wir arbeiten weiter daran und bemühen uns, dass die Website jeden Tag schöner, besser und vollständiger wird. Sehen Sie sich doch immer wieder mal auf der Website um.</p> <p>Wir hoffen auf Ihr Verständnis und freuen uns über Ihre Rückmeldungen Mit herzlichen Grüßen Ihre Redaktion</p> <p><small>Redaktion hallo 18:00 Uhr / Alle</small></p>			Kommentare A

Eidstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig, ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 06.08.2009

Unterschrift