

Analyse der Web 2.0-Aktivitäten der deutschen Staatstheater in der Sparte Schauspiel/Sprechtheater

Portfolio-Leistung von Axel Kopp

Modul 16/Informationstechnologien

Dozent: Simon Frank

Semester: SS 2009

Abgabetermin: 18.08.2009

Axel Kopp

Seidenstr. 65

70174 Stuttgart

E-Mail: axel.kopp@gmail.com

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	3
2. Aufbau und Methodik	4
3. Übersicht: Web 2.0-Aktivitäten der Staatstheater, Sparte Schauspiel/Sprechtheater	5
4. Analyse der Web 2.0-Aktivitäten	6
4.1 Weblog	6
4.2 Micro-Blogging: Twitter.....	6
4.3 Soziales Netzwerk: Facebook	6
4.4 Soziales Netzwerk: wer-kennt-wen (wkw).....	7
4.5 Photo Sharing: Flickr.....	8
4.6 Video Sharing: YouTube	8
4.7 Wiki: Artikel auf Wikipedia.....	9
4.8 Sonstige	9
5. Fazit	9
6. Quellen und Literaturangaben	12

1. Einleitung

In dieser Arbeit wird analysiert, inwiefern die Web 2.0-Philosophie Eingang in das Marketing der 17 deutschen Staatstheater¹ in der Sparte Schauspiel/Sprechtheater gefunden hat und welche Partizipationsmöglichkeiten die Internetnutzer haben. Im Anschluss an diese rein quantitative Bestandsaufnahme werden die Web 2.0-Maßnahmen auf deren Nutzungshäufigkeit, Aktualität und inhaltliche Qualität untersucht.

Der Begriff „Web 2.0“ steht für eine Art der Internetnutzung, die durch Interaktivität und Partizipation der Nutzer geprägt ist. Demnach ist der Nutzer nicht nur Konsument von virtuellen Produkten (z.B. Informationen), sondern er gestaltet diese selbst mit (z.B. indem er selbst Informationen preisgibt). Analog zum soziokulturellen Slogan aus den 70er Jahren, ließe sich Web 2.0 beschreiben als „Internet für alle und von allen“. Die Möglichkeiten wie Web 2.0 umgesetzt werden kann, sind mittlerweile schier unendlich, denn Mitmachangebote für Internetnutzer können nicht nur auf der einrichtungseigenen Website gemacht werden, sondern auch über Plattformen von Drittanbietern (z.B. YouTube). In diesem Fall können eigene Inhalte (z.B. Videos) online gestellt werden, so dass die Nutzer diese beispielsweise kommentieren, diskutieren oder bewerten können.

Ist ein Staatstheater auf einer Plattform Dritter vertreten, so bedeutet dies nicht, dass die Initiative von der Einrichtung selbst ausging. Eine Gruppe in einem sozialen Netzwerk kann in der Regel von jedem Nutzer gegründet werden und bedarf keiner Autorisierung der entsprechenden Institution. Insofern zeugen Aktivitäten auf Plattformen wie Facebook, wer-kennt-wen oder auch Wikipedia nicht unbedingt vom Engagement der Öffentlichkeitsabteilung des jeweiligen Staatstheaters, sondern können durchaus auch auf engagierte Besucher zurückzuführen sein.

Wie hoch das Mitmachpotenzial der Internetnutzer ist, belegt die jüngste ARD/ZDF-Onlinestudie: „Für gut zwei Drittel der Onliner ist das Produzieren von user-generated Content schlicht uninteressant. Unter den meisten Nutzern vollzieht sich (noch) keine Verhaltensänderung weg vom Abrufmedium hin zum Partizipationsinstrument“ (ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 a: 357). Positiv formuliert bedeutet dies jedoch, dass ein Drittel der Onliner

¹ Ein Staatstheater unterscheidet sich von einem Stadttheater hauptsächlich durch seine Finanzierung (ein Stadttheater erhält in der Regel nur Zuschüsse von der Stadt, nicht aber vom Land) und von einem Landestheater durch die geringere Anzahl an Gastspielen. Diese Definitionen sind aber nicht allgemeingültig, weshalb in dieser Arbeit nur Staatstheater berücksichtigt werden, die das Wort „Staatstheater“ oder „Staatsschauspiel“ auch im Namen tragen. Aus dem Raster fallen demnach auch die drei Nationaltheater.

daran interessiert ist, aktiv Beiträge zu verfassen. In absoluten Zahlen sind das in Deutschland immerhin 14,5 Mio. Nutzer (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 b).

Als Abrufmedium werden Web 2.0-Angebote von wesentlich mehr Onlinern genutzt, wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 ebenfalls belegt. 65 Prozent aller deutschen Internetnutzer ab 14 Jahre (ca. 28,3 Millionen) verwenden demnach Wikipedia, die damit den ersten Rang unter den Web 2.0-Angeboten einnimmt. Dahinter liegen Videoportale (52 Prozent), private Netzwerke (34 Prozent), Fotosammlungen (25 Prozent), berufliche Netzwerke (9 Prozent), Blogs (8 Prozent) und Linksammlungen (4 Prozent) (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 c).

2. Aufbau und Methodik

Diese Arbeit ist zweigeteilt. Im ersten Teil wird tabellarisch festgehalten, welche Web 2.0-Instrumente die 17 Staatstheater verwenden – sowohl auf den einrichtungseigenen Websites wie auch auf Web 2.0-Plattformen Dritter. Da die Fülle an Portalen von Drittanbietern aufgrund der Globalität des Internets nicht zu überschauen ist, werden nur die in Deutschland meistbesuchten Plattformen der jeweiligen Kategorie untersucht. Dies ist unter den wikis Wikipedia, bei Video-Portalen YouTube, im Bereich Photo-Sharing Flickr und unter den Micro-Blogging Systemen Twitter (vgl. Alexa 2009). Bei den sozialen Netzwerken werden die Aktivitäten der Staatstheater auf wer-kennt-wen (wkw) und Facebook analysiert. studivz, das mit 177 Millionen Visits mehr Besuche hat als wkw mit 157 Millionen pro Monat² (vgl. IVW online 2009) wird aufgrund der eingeschränkten Nutzergruppe (Studenten) nicht betrachtet. Stattdessen wird Facebook einbezogen, das laut dem Internet-Statistikdienst Alexa studivz bereits in den Top 100 Websites überholt hat (vgl. Alexa 2009).

Im zweiten Teil werden die Web 2.0-Aktivitäten analysiert und beschrieben. Hierbei stehen die Fragen nach der Aktualität und Qualität der Beiträge/Kommentare und der Aktivität der partizipierenden Nutzer im Vordergrund.

² Allerdings liegt die Zahl der Unique Users bei studivz laut der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) hinter denen von wkw (vgl. AGOF e.V. / internet facts 2009-I).

3. Übersicht: Web 2.0-Aktivitäten der Staatstheater, Sparte Schauspiel/Sprechtheater

	Weblog	Twitter	Facebook	wkw	Flickr	YouTube	Wikipedia	Sonstige
<u>Badisches Staatstheater in Karlsruhe</u>	<u>Ja</u>	Nein	Nein	<u>Ja</u> ⁴	Nein	<u>Ja</u> ³	<u>Ja</u>	
<u>Bayerisches Staatsschauspiel in München</u>	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	<u>Ja</u>	
<u>Hessisches Staatstheater Wiesbaden</u>	Nein	Nein	<u>Ja</u>	<u>Ja</u> ⁴	Nein	Nein	<u>Ja</u>	
<u>Mecklenburgisches Staatstheater Schwerin</u>	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	<u>Ja</u> ²	<u>Ja</u>	
<u>Niedersächsisches Staatstheater in Hannover</u>	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	<u>Ja</u>	
<u>Oldenburgisches Staatstheater</u>	Nein	Nein	<u>Ja</u>	Nein	Nein	<u>Ja</u> ³	<u>Ja</u>	
<u>Saarländisches Staatstheater in Saarbrücken</u>	Nein	Nein	Nein	<u>Ja</u> ⁴	Nein	Nein	<u>Ja</u>	
<u>Staatsschauspiel Dresden</u>	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	<u>Ja</u>	
<u>Staatstheater am Gärtnerplatz in München</u>	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	<u>Ja</u>	
<u>Staatstheater Braunschweig</u>	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	<u>Ja</u>	
<u>Staatstheater Cottbus</u>	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	<u>Ja</u> ³	<u>Ja</u>	<u>MySpace</u> ²
<u>Staatstheater Darmstadt</u>	Nein	Nein	<u>Nein</u> ⁵	<u>Nein</u> ⁵	<u>Ja</u>	Nein	<u>Ja</u>	
<u>Staatstheater Kassel</u>	Nein	Nein	<u>Ja</u>	<u>Ja</u> ⁴	Nein	<u>Ja</u> ³	<u>Ja</u>	
<u>Staatstheater Mainz</u>	<u>Nein</u> ¹	Nein	Nein	<u>Ja</u> ⁴	Nein	<u>Ja</u>	<u>Ja</u>	<u>MySpace</u> ¹
<u>Staatstheater Nürnberg</u>	Nein	Nein	<u>Ja</u>	Nein	Nein	<u>Ja</u> ²	<u>Ja</u>	
<u>Staatstheater Stuttgart</u>	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	<u>Ja</u>	Gästebuch
<u>Südthüringisches Staatstheater Meiningen</u>	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	<u>Ja</u>	

(Stand: 15.08.2009)

¹ einzelne Aufführungen/Projekte/Veranstaltungen

² Kanal einer einzelnen Sparte, der Theaterprogrammreihe Werk3

³ kein offizieller Kanal, aber offizielle Videos (z.B. Kanal der Produktionsfirma)

⁴ Link funktioniert nur nach Login

⁵ geschlossene Gruppe

4. Analyse der Web 2.0-Aktivitäten

4.1 Weblog

Einen Weblog/Blog betreibt nur das Badische Staatstheater. Vor der spielfreien Sommerpause 2009 wurde ein bis zwei Mal pro Woche ein neuer Beitrag gepostet, der inhaltlich zumeist einen Einblick hinter die Kulissen gab. Im Dezember 2008 bloggte das Badische Staatstheater zum ersten Mal, wobei die Resonanz auf den Blog insgesamt wohl recht gering ausfiel. So begründet „Hauptblogger“ Donald Berkenhoff im Juni 2009 das „Einschlafen“ des Blogs mit den Worten „(...) ich hatte zunehmend das Gefühl in ein schwarzes Loch zu schreiben“ (Berkenhoff 2009). Ob einzelne Postings auf anderen Blogs diskutiert oder verlinkt wurden, wird auf dem Blog nicht angezeigt (keine Trackback-Funktion). Zu Kommentaren von Lesern kommt es nur gelegentlich, doch sind diese dafür mitunter recht lang (bis zu 450 Wörtern). In wenigen Fällen kam es auch zur Interaktion zwischen Blogger und Leser – wenn im Kommentar beispielsweise eine Frage gestellt wurde und der Blogger diese beantwortete.

Das Staatstheater Mainz weist seinem Projekt „Radio Unfertig“ zwar ebenfalls einen Blog zu, doch besteht dieser lediglich aus einem einzigen, sechs Monate alten Posting. Da die häufige Aktualisierung ein Hauptmerkmal eines Blogs ist, wird dieser „Blog“ nicht als Blog gewertet.

4.2 Micro-Blogging: Twitter

Die Aktivität der Staatstheater auf Twitter ist schnell zusammengefasst: Es gibt keine.

4.3 Soziales Netzwerk: Facebook

Vier der 17 Staatstheater haben eine eigene Facebook-Gruppe. Die größte Gruppe bildet das Staatstheater Wiesbaden mit 60 Mitgliedern (Facebook 2009 a). Bei der Gruppe des Staatstheaters Darmstadt handelt es sich um eine geschlossene Gruppe, die nur Leute aufnimmt, „ (...) die am Staatstheater arbeiten oder gearbeitet haben“ (Facebook 2009 b). Diese Gruppe wurde nicht gewertet, da sie dem Nutzer keine Möglichkeit zur Partizipation oder Interaktion gibt.

Die Aktivität der Staatstheater-Gruppen ist äußerst gering. Die Anzahl der Pinnwand-Einträge liegt bei allen im einstelligen Bereich, die Diskussionsforen werden gar nicht genutzt und auch andere Inhalte wie Fotos oder Videos sind absolute Ausnahmereischeinungen. Nur in der Gruppe „Schauspiel Staatstheater Nürnberg“ wurden 43 Fotos von der Sanierung des Theaters hochgeladen. Ganz davon abgesehen, dass eine qualitative Auswertung der Pinnwand-Einträge aufgrund der geringen Quantität kaum Sinn macht, befinden sich die durchweg kurzen Einträge auch nur auf dem Niveau „Schöne Aufführung gestern“.

Eine Google-Recherche ergab, dass die Gruppen allesamt nicht von Mitarbeitern der jeweiligen Staatstheater geleitet oder aktiv gefördert werden.

4.4 Soziales Netzwerk: wer-kennt-wen (wkw)

Die Aktivität der Staatstheater auf wer-kennt-wen hängt stark mit der regionalen Ausbreitung des wkw-Netzwerks zusammen, das in Koblenz gegründet wurde und sich von dort aus vor allem in Rheinland-Pfalz schnell vermehrte. Mitte 2008 zeigte sich neben der Verankerung in Rheinland-Pfalz auch ein deutlicher Zuwachs in Hessen, dem Saarland und im Nordwesten Baden-Württembergs (vgl. Basic 2008). Entsprechend sind es auch die Staatstheater in jenen Regionen, zu denen sich wkw-Gruppen gegründet haben: Wiesbaden, Kassel, Mainz, Saarbrücken und Karlsruhe. In Darmstadt hat sich eine geschlossene Gruppe für die (ehemaligen) Mitarbeiter des Theaters gegründet, die aufgrund ihrer Geschlossenheit nicht gewertet wurde.

Mit 236 Mitgliedern ist die Gruppe „Staatstheater Wiesbaden“ am größten, vor „Saarländisches Staatstheater“ mit 218 und „Staatstheater Mainz“ mit 123 Mitgliedern. Tendenziell sind die mitgliederstarken Gruppen auch die belebtesten. So wurden bei der aktivsten Gruppe „Staatstheater Wiesbaden“ seit Gründung (September 2007) 14 Diskussionen/Threads angestoßen, von denen sechs unbeantwortet blieben. Zu weiteren sechs Diskussionen wurden weniger als zehn Beiträge gepostet. Die höchste Anzahl an Postings erreichte der Thread mit dem Titel „Hey Leute!!!“, in dem sich Mitglieder vorstellen und schreiben, welche Beziehung sie zum Theater haben (z.B. Praktikant, Besucher). Die 14 Threads sind thematisch kaum zu gruppieren, reichen von Musikerwitzen, kurzen Statements zu Aufführungen bis hin zu theaterfremden Diskussionen über Benefiz-Fußball. Die Beiträge umfassen meist nur einige Sätze, sind in einem plauderhaften Ton geschrieben, inhaltlich flach und stark subjektiv. Die Diskussionsbeiträge der Gruppe „Staatstheater Wiesbaden“ können inhaltlich exemplarisch für die anderen Staatstheater-Gruppen stehen.

Die Gruppe „Badisches Staatstheater KA“ wurde in erster Linie zur Information der hauseigenen Mitarbeiter gegründet, lässt aber dennoch Externe zu (wie ein Selbsttest ergeben hat). Etwas überraschend ist in diesem Zusammenhang, dass der Gründer dieser Gruppe nicht beim Badischen Staatstheater arbeitet. Auszuschließen ist allerdings nicht, dass er lediglich nicht mehr dort arbeitet. Auch die anderen Gruppen werden nicht von den Kommunikationsabteilungen der jeweiligen Staatstheater geleitet. Die Gründer von „Staatstheater Wiesbaden“ und „Saarländisches Staatstheater“ sind zwar Mitarbeiter des entsprechenden Theaters, arbeiten jedoch in anderen Abteilungen (Küche beziehungsweise Verwaltung).

4.5 Photo Sharing: Flickr

Eine eigene Gruppe bei Flickr hat lediglich das Staatstheater Darmstadt. 21 Mitglieder haben hier 116 Innen- und Außenaufnahmen vom Darmstädter Staatstheater eingestellt. Großteils handelt es sich um Architekturfotos von hoher fotografischer Qualität. Das aktuellste Foto ist zwei Monate alt, das älteste vom August 2007. Wann die Gruppe gegründet wurde, wird bei Flickr nicht angezeigt. Die beiden Administratoren/admins haben nicht ihren Real Name angegeben. Somit lässt sich nicht überprüfen, ob sie vom Staatstheaters Darmstadt beauftragt wurden. Davon auszugehen ist jedenfalls nicht, sonst hätten sie dies wohl auf ihrer Profilseite angegeben.

Die Kommentare anderer Flickr-Nutzer beziehen sich fast ausschließlich auf die Fotos und nicht auf die Inszenierungen des Theaters.

4.6 Video Sharing: YouTube

Sieben Staatstheater laden Trailer oder kurze Clips auf das Videoportal YouTube hoch. Drei davon, namentlich das Mecklenburgische Staatstheater Schwerin, das Staatstheater Mainz und das Staatstheater Nürnberg, betreiben einen eigenen Kanal. Der Kanal des Staatstheaters Mainz bezieht sich jedoch mit seinen vier Videos nur auf das Drama „Frühlings Erwachen!“, das in der Spielzeit 08/09 aufgeführt wurde, der Kanal des Mecklenburgischen Staatstheaters Schwerin zeigt nur Trailer seiner Kleinkunsthöhne, der „Theaterprogrammkeiue Werk3“ und auf dem Kanal des Staatstheaters Nürnberg läuft lediglich Ballett. Die Anzahl der eingestellten Videos liegt bei allen Kanälen unter zehn, die Anzahl an Abonnenten ebenso (wird beim Staatstheater Schwerin nicht angezeigt), die Anzahl an Kanalaufufen unter 400, und die Anzahl an Aufrufen pro Video stets bei unter 1000.

Die anderen vier Staatstheater haben keinen eigenen Kanal. Ihre Videos werden von den jeweiligen Produktionsfirmen (z.B. Kopfsalat Medien, form-art.tv) eingestellt. Die Aufrufe der Videos variieren hierbei zwischen 200 und 2100. Folglich scheint es für die Anzahl der Aufrufe pro Video keinen großen Unterschied zu machen, ob ein Theater einen eigenen Kanal hat oder die Videos von anderen einstellen lässt. Auch die Anzahl an Kommentaren und Bewertungen korreliert nicht mit dem Bestehen eines Kanals. Diese Funktionen wurden von den Nutzern ohnehin nur spärlich verwendet und so bleiben die meisten Videos der Staatstheater bei weniger als zehn Bewertungen.

Das Staatstheater Braunschweig zeigt auf seiner eigenen Website zwar auch Trailer zu einzelnen Aufführungen, doch ist diese keine Web 2.0-Maßnahme, da die Trailer von den Nutzern weder kommentiert noch bewertet werden können, wie es auf Videoportalen möglich ist.

4.7 Wiki: Artikel auf Wikipedia

Alle Staatstheater haben einen Artikel auf Wikipedia. Zwar sagt die Länge des Textes und die Anzahl der Bilder noch nichts über die Qualität des Inhalts aus, doch liefert sie zumindest ein Indiz, wie stark die Bemühungen der Autoren sind, hier ein umfassendes und präzises Bild der Einrichtung wiederzugeben. Mit zwölf Bildern und einer Textlänge von ca. 2600 Wörtern hat das Meininger Theater den mit Abstand umfangreichsten Wikipedia-Artikel (vgl. Wikipedia 2009 a). Zum Vergleich: Das Badische Staatstheater Karlsruhe hat in seinem Wikipedia-Eintrag kein Bild und eine Textlänge weniger als 300 Wörtern (vgl. Wikipedia 2009 b). Die Wikipedia-Artikel der anderen Staatstheater bewegen sich vom Umfang her dazwischen. Obwohl Wikipedia „kein Forum zur Selbstinszenierung“ ist, wie in den Statuten von Wikipedia steht (vgl. Wikipedia 2009 c), so kann sie doch den Kulturbetrieben dabei helfen, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und ein positives Image aufzubauen.

4.8 Sonstige

Das Staatstheater Stuttgart bietet seinen Nutzern auf der hauseigenen Website an, Kommentare zu einzelnen Stücken zu schreiben bzw. sich in das entsprechende „Gästebuch“ einzutragen. Diese Funktion wird von den Nutzern nur selten in Anspruch genommen und so zählt das Gästebuch meist weniger als zehn Einträge pro Inszenierung. Allerdings sei auch angemerkt, dass der Link zu den Gästebüchern klein und unscheinbar positioniert ist, nämlich unterhalb des Begleittextes der Inszenierung.

Der Theaterjugendclub des Staatstheaters Cottbus präsentiert sich auf dem sozialen Netzwerk MySpace, hat dort auch 15 Freunde, bietet seinen Nutzern aber außer einigen Backstage-Fotos so gut wie nichts an. Das Projekt „Radio Unfertig“ des Staatstheaters Mainz nutzt ebenfalls MySpace, hat dort 286 Freunde, bietet eine Vielzahl an Bildern an und auch ein Video. Zusätzlich wird die Seite von 96 Kommentaren belebt, die sich allerdings zumeist nicht auf das Projekt beziehen, sondern schlichtweg Eigenwerbung sind.

5. Fazit

Die 17 untersuchten Staatstheater zeigen allesamt nur eine sehr geringe Web 2.0-Aktivität und nutzen die Ihnen zu Verfügung stehenden Möglichkeiten kaum.

Einen Blog betreibt nur das Badische Staatstheater, der allerdings nur eine geringe Leserschaft erreicht, wie ein Kommentar des Bloggers Berkenhoff über das „Einschlafen“ des Blogs verrät. Der Micro-Blogging-Dienst Twitter wird momentan noch von keiner Einrichtung verwendet, dabei ließen sich über diesen Dienst schnell, kurzfristig und kostenlos die so genannten Follower (Leser eines Autors) über freie Plätze, Rabatte oder sonstige Leistungen informieren.

Auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder wer-kennt-wen gibt es zu einigen Staatstheatergruppen, doch sind diese meist auf Initiative von einzelnen Besuchern entstanden und werden nicht von den entsprechenden Öffentlichkeitsabteilungen unterstützt. Die Potenziale dieser Anwendungen unter den Aspekten der Besucherbindung und des Empfehlungsmarketings wurden von den Einrichtungen bislang nicht erkannt. Dabei handelt es sich um bis zu 236 Mitglieder (wkw-Gruppe „Staatstheater Wiesbaden“), die quasi Fans der Einrichtung sind, um die sich die Einrichtung selbst aber nicht kümmert. Die Anzahl an Mitgliedern ist vor allem deshalb beachtlich, da der Mehrwert einer solchen Gruppe recht gering ist. Es gibt kaum Informationen zu Aufführungen, kaum Fotos und Videos, keinen Blick hinter die Kulissen, keine speziellen Angebote, kurzum, nur wenig Gründe für einen Gruppenbeitritt. Selbst Hinweise auf kommende Aufführungen oder auf den aktuellen Spielplan fehlen gänzlich. Dabei ließen sich durch entsprechende Maßnahmen die Besucher enger an die Einrichtung binden und Nicht-Besucher könnten neugierig gemacht werden.

Eine ähnliche Inaktivität der Staatstheater zeigt sich auch in der Fotocommunity Flickr (auf der nur das Staatstheater Darmstadt vertreten ist) und auf dem Videoportal YouTube. Zwar finden sich auf YouTube eine Vielzahl an Clips und Trailern sowie Videos von Aufführungen der Staatstheater, doch werden diese lediglich auf das Portal hochgeladen, ohne dass sich daran Folgeaktionen oder Interaktionen mit den Nutzern anschließen. Die Partizipationsmöglichkeit beschränkt sich folglich auf die Bewertungs- und Kommentierfunktion. Anreizsysteme (z.B. Gewinnspiele) zur kreativen Teilnahme (z.B. dem Dreh von Videorezensionen) gibt es keine. Drei Staatstheater betreiben einen eigenen YouTube-Kanal, doch ist die Zahl der Abonnenten, also jenen Nutzern, die per E-Mail über neue Videos des entsprechenden Staatstheaters kostenlos informiert werden wollen, äußerst klein (weniger als zehn Abonnenten). Ähnlich wie bei den Gruppen auf Facebook und wkw, ist der Anreiz Abonnent zu werden recht gering, da kaum ein Mehrwert erkennbar ist. Da es sich um qualitativ hochwertige Videos handelt und davon auszugehen ist, dass die Produktion entsprechend kostenintensiv war, stellt sich die Frage, weshalb die Staatstheater so wenig in die Verbreitung ihrer Videos investieren.

Ein Artikel auf Wikipedia ist mittlerweile Standard, wenngleich auch hier bei einigen Staatstheatergruppen Nachbesserungsbedarf herrscht. Bildlose Artikel mit einer Länge von weniger als 300 Wörtern, wie etwa beim Badischen Staatstheater der Fall, sind nicht mehr zeitgemäß und sollten von den jeweiligen Öffentlichkeitsabteilungen ergänzt werden, damit interessierte Besucher mehr über das Haus und dessen Geschichte erfahren können. Als Vorbild taugen die bild- und wortreichen Wikipedia-Artikel des Meininger Theaters oder des Hessischen Staatstheaters Wiesbaden.

Gästebücher wie es das Staatstheater Stuttgart anbietet, sind für Nutzer ein gutes und einfaches Instrument, um dem Theater Feedback zu geben. Allerdings werden diese nur angenommen, wenn die Nutzer von der Einrichtung entsprechend ermuntert werden und die Gästebücher auf der Website leicht zu finden sind. Letzteres ist beim Staatstheater Stuttgart nicht der Fall.

6. Quellen und Literaturangaben

- Alexa (2009): Top Sites in Germany. In: <http://www.alexa.com/topsites/countries/DE> (15.08.2009)
- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (2009): internet facts 2009-I. In: <http://agof.de/index.619.html> (15.08.2009)
- ARD/ZDF-Onlinestudie (2009 a): Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Busemann_7_09.pdf (15.08.2009)
- ARD/ZDF-Onlinestudie (2009 b): Onlinenutzung. In: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung> (15.08.2009)
- ARD/ZDF-Onlinestudie (2009 c): web 2.0 Nutzung. In: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=165> (15.08.2009)
- Basic, Robert (2008): Wer Kennt Wen: Regionale Ausbreitung immer noch einseitig. In: <http://www.basicthinking.de/blog/2008/06/16/wer-kennt-wen-regionale-ausbreitung-immer-noch-einseitig/> (15.08.2009)
- Berkenhoff, Donald (2009): Kommentar zu *Ein rauschendes Fest! Live und im TV*. In: <http://www.staatstheater.karlsruhe.de/blog/index.php?/archives/P2.html> (15.08.2009)
- Facebook (2009 a): Gruppe Staatstheater Wiesbaden. In: <http://www.facebook.com/group.php?gid=62948937320&ref=search&sid=535125727.3562573941..1>
- Facebook (2009 b): Gruppe Staatstheater Darmstadt. In: <http://www.facebook.com/group.php?gid=24241452373&ref=search&sid=535125727.3562573941..1> (15.08.2009)
- IVW online (2009): Online Nutzungsdaten Juli 2009. In: <http://ivwonline.de/ausweisung2/search/ausweisung.php> (15.08.2009)
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0? In: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (15.08.2009)
- Wikipedia (2009 a): Das Meininger Theater. In: http://de.wikipedia.org/wiki/Südthüringisches_Staatstheater_Meiningen (15.08.2009)
- Wikipedia (2009 b): Badisches Staatstheater Karlsruhe. In: http://de.wikipedia.org/wiki/Badisches_Staatstheater_Karlsruhe (15.08.2009)

- Wikipedia (2009 c): Was Wikipedia nicht ist. In:
http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Was_Wikipedia_nicht_ist (15.08.2009)