

AuGuSTheater Neu-Ulm – ein Ausnahme-Fall im Web 2.0

"Wann entdecken Theater das Web 2.0?" So fragt Karin Janner auf dem ihr gehörenden "Kulturmarketing Blog" in ihrer "Serie Web 2.0 im Kulturmarketing" (gepostet am 5. Juni 08), um dann noch genauer zu fragen: "Wo sind sie, die Theaterblogs, Theaterpodcasts, Social Networks rund um Theater...?" Sie stellt fest: "Es gibt wohl Blogs über Theater, oder Blogs von übergeordneten Organisationen, Theaterportale, aber Theater, die selbst bloggen? Gibt's so gut wie nicht."

Eine Ausnahme ist ihr aufgefallen: Das AuGuSTheater Neu-Ulm. Die professionelle Privatbühne am Rande Bayerns nutzt das www so ziemlich von Anfang an. Ein eigener Web-Auftritt war und ist selbstverständlich (<http://www.theater-neu-ulm.de>).

Im Laufe der Jahre hat sich der immer mehr ausgeweitet. Einträge in Wikipedia zum Beispiel waren nur logisch und konsequent. (de.wikipedia.org/wiki/AuGuSTheater_Neu-Ulm)

Vor zwei Jahren kam der Auftritt im Portal theaterblogs.de (august.theaterblogs.de/) dazu. Fast gleichzeitig trat das Theater dem Kulturclub bei, der unter anderem die Möglichkeit eines Forums und den Auf- und Ausbau einer Freunde-Community bietet.

Und neuerdings, seit 14 Tagen hat das Theater auch einen podcast eingerichtet (augustheater.blogspot.com/).

Das jüngste Projekt in dieser Entwicklung ist ein Online-Presse-Bereich: www.theater-neu-ulm.de/online-presse-bereich.html.

Auf ihrem "Kulturmarketing Blog" fragt im Zuge eines Dialogs die Autorin Karin Janner das AuGuSTheater: "Messt Ihr eigentlich den Erfolg Eurer Internetaktivitäten in irgendeiner Weise? Und seid Ihr der Meinung, dass sich dieser Aufwand für Euch lohnt? Seid wann seid Ihr so aktiv im Netz? Und: merkt Ihr jetzt schon was (mehr Besucher, mehr Presseberichte über Euch, Image...?) oder seht Ihr Euren Zeitaufwand als Investition in die Zukunft?"

Zitat aus der (ausführlicheren) Antwort des Theaters: "Wie misst man den Erfolg von Internet-Aktivitäten?"

Wir haben ein Statistikprogramm, welches den Zugriff auf unsere Seiten festhält, die Dauer der visits, in welcher Tageszeit, welche Einstiegs- und welche Ausstiegszeiten, welche Server, von welchen domains etc. Das gibt etwas Aufschluss fürs Webmastern.

Wir treiben einen zu hohen Aufwand.

Da wir alles selbst machen, können wir aber entscheiden, was wir leisten wollen und was nicht.

Einerseits spart man sich Papier-Archive, andererseits hat man doch vieles für speziell interessiertes Publikum parat.

Wir schreiben unsere Vakanzen ausschließlich über entsprechende Internet-Portale aus (wenn wir nicht uns schon bekannte Kolleginnen und Kollegen erneut besetzen können). Die Resonanz ist sehr gut. Die entsprechenden Bewerberinnen und Bewerber orientieren sich auch an dem, was sie im Net an Infos vorfinden - und das scheint positiv-aussagekräftig zu sein.

Wir sind seit etwas mehr als 13 Jahren mit eigenem Auftritt im Netz, so ziemlich seit Beginn

von www.

Presseberichte kann eine Bühne in der Provinz nicht durch den Internet-Auftritt vermehren, aber Besucher gewinnen schon. Man kann an den online-Bestellungen sehen, dass sich immer mehr Menschen im Net orientieren und dann die komfortable Lösung per Bestellformular nutzen.

Außerdem hilft der Internet-Auftritt Reiseveranstaltern und Touristen-Gruppen beim Entscheid übers Kulturprogramm bei Besuchen in der Region. Erst gestern war eine 18-köpfige Xing-Gruppe aus der Region im Theater, die sich im Net orientiert und dann den Besuch beschlossen hat.

Zum Image habe ich schon was im Zusammenhang mit dem Casten gesagt. Natürlich bekommen Besucher unserer Seiten einen Eindruck vom Theater - und der scheint positiv.

Wir betrachten das Ganze immer noch als Investition für die Zukunft. Insgesamt streben wir eben einen Mix an, versuchen übers Net und seine diversen Möglichkeiten wie auch mit konventionellen Methoden das Publikum zu interessieren.

So legen wir halt im Foyer ein Gästebuch aus und transportieren das dortige Feedback ins Netz, um so Publikumsstimmen allgemein zugänglich zu machen."