

sirene Operntheater/ Interview mit Jury Everhartz

Projekt: „Social-Media als Marketinginstrument österreichischer Musiktheaterbetriebe. Online-Kommunikationsstrategien der Freien Opernszene in Wien“

Datum: 1. März 2019

Ort: Wien

Dauer: 47 Minuten

Interviewer: Mag. Anna Elisa Plöchl-Miesenberger, bakk.phil.

1. **I: Meine Magisterarbeit hat den Titel *Social-Media als Marketinginstrument***
2. ***österreichischer Musiktheaterbetriebe* und behandelt den Umgang der Freien**
3. **Musiktheaterszenen in Wien mit Social-Media als Marketinginstrument. Wir**
4. **werden uns heute also nicht mit der künstlerischen Ausrichtung des *sirene***
5. ***Operntheaters* auseinandersetzen, sondern werden uns über die Organisation und**
6. **in weiterer Folge über euer Marketing und über eure Präsenz in den sozialen**
7. **Netzwerken unterhalten.**

8. JE: Da sind wir schwach.

9. **I: Das werden wir versuchen herauszufinden und darüber werden wir heute**
10. **sprechen. Bei erster Auseinandersetzung mit dem *sirene Operntheater* fällt**
11. **natürlich gleich auf, dass Du gemeinsam mit Kristine Tornquist die**
12. **organisatorische Leitung übernimmst, Du aber gleichzeitig die künstlerische und**
13. **musikalische Leitung inne hast, während Kristine als Librettistin und**
14. **Regisseurin tätig ist.**

15. JE: Ja, ein echter Familienzirkus.

16. **I: Welche Mitarbeiter unterstützen euch denn im Produktionszeitraum, damit es**
17. **euch möglich ist eure Projekte umzusetzen?**

18. JE: Wir werden immer nur projektweise unterstützt, das bedeutet, dass wir keine
19. Mitarbeiter haben, die über die einzelnen Projekte hinaus bei uns beschäftigt oder
20. angestellt sind.

21. **I: Daraus schließe ich auch, dass es bei euch keinen Mitarbeiter gibt, der**
22. **ausschließlich das Marketing betreut.**

23. JE: Nein, Marketing gar nicht. Wir benutzen auch diese Bezeichnungen gar nicht,
24. denn ich weiß eigentlich gar nicht so richtig, was Marketing eigentlich ist oder sein
25. soll. In der Konzeptförderung steht ja einiges dazu, wie das ganze wirtschaftlich

26. funktionieren soll, aber wir haben uns nie als Wirtschaftsunternehmen verstanden.

27. **I: Welche Bezeichnung verwendet ihr also für den Begriff *Marketing*?**

28. JE: Werbung oder Laut-sein. Künstler dürfen und sollen ja schließlich laut sein.

29. **I: Die Freie Szene lässt sich ja nur sehr schwer definieren. Ein Anhaltspunkt**
30. **wäre, dass sich die Akteure dadurch auszeichnen kein eigenes Theaterhaus oder**
31. **keine feste Spielstätte zu haben.**

32. JE: Den Begriff *Freie Szene* hat ja Hubsi Kramar geprägt, allerdings zu einer Zeit, die
33. es so gar nicht mehr gibt. Was das Wort jetzt tatsächlich heißt, das weiß eigentlich
34. niemand so genau. Als wir begonnen haben, war es jedenfalls noch keine Szene. Es
35. war sehr schwierig und kaum jemand wollte mit einem zusammenarbeiten. Da alle
36. Akteure die gleichen Fördermöglichkeiten beanspruchen, gab es sogar eher
37. Konkurrenz als Szene. Lustigerweise jetzt, wo es noch knapper wird, ist die
38. Bereitschaft zusammenzuarbeiten und sich für einander zu interessieren. Wieder
39. gewachsen, denke ich. Natürlich kennen alle alle, aber gar so viel
40. wird nicht gemeinsam gemacht.

41. **I: Um euch mit den anderen Musiktheaterproduzenten zu vernetzen, habt ihr**
42. **das Netzwerk *Musiktheater Wien* mitbegründet.**

43. JE: Ja genau, wir haben damit angefangen und es hat sich gezeigt, dass sich die Zeiten
44. wieder geändert haben, zum Positiveren. Also die meisten sind ganz dankbar, wenn
45. man auf irgendeine Art und Weise zusammenarbeitet.

46. I: Wie ist eure Zusammenarbeit organisiert? Welche Synergien werden genutzt?

47. JE: Wir treffen uns gelegentlich und besprechen Aktuelles. Wir haben ein paar Sachen
48. gemeinsam wie zum Beispiel die Wäscherei am Steinhof, die von allen Beteiligten als
49. Probestätte genutzt werden kann. Wir helfen und auch gegenseitig, wobei auffällt,
50. dass die Leute, die weniger Geld zur Verfügung haben, sich mehr engagieren, weil sie
51. hoffen, dass die anderen, die mehr haben auch ein bisschen mehr tun.

52. **I: Seid ihr mit diesem Netzwerk auch auf sozialen Plattformen vertreten?**

53. JE: Das muss ja immer irgendjemand machen, das ist halt immer die Frage.

54. **I: Ich würde gerne noch einmal darauf zu sprechen kommen, dass euch keine**
55. **eigene Spielstätte zur Verfügung steht. Siehst du es als Vor- oder als Nachteil?**

56. JE: Also für uns ist es eine ganz spannende Herausforderung. Wir wurden mal gefragt,
57. ob wir das Jugendstiltheater übernehmen wollen, als Alois Hofinger 2007 verstorben
58. ist, wir haben uns aber dagegen entschieden, weil es nicht das ist, was uns Spaß macht.

59. **I: Ihr schätzt also die Flexibilität?**

60. JE: Ja. Wir haben vor etwa 10 Jahren einmal versucht etwas nochmal aufzuführen,
61. weil es gut gelaufen ist, aber immer, wenn du ein Format noch einmal aufwärmst,
62. dann geht es nicht so gut wie beim ersten Mal. Und alleine deswegen, wenn du weißt,
63. du spielst immer irgendwo anders, dann musst du dich immer auf ganz andere
64. Situationen einstellen und dann funktioniert das ganze auch anders. Für uns ist es total
65. diese räumliche Ungebundenheit total super und es ist genau das was wir wollen. Wir
66. wollen ja nicht in die Routine kommen, Aber natürlich ist es auch anstrengend immer
67. neue Räume zu finden, die frei sind, die man bespielen kann, die man sich leisten
68. kann. Es muss ja an den Spielorten auch Infrastruktur gegeben sein, im Winter ist es
69. daher noch schwieriger, als im Sommer. Also leicht ist es nicht.

70. **I: Hast du das Gefühl, dass für euch die Kommunikation nach außen schwieriger**
71. **ist, nachdem ihr keinen festen Spielort beziehungsweise Standort habt?**

72. JE: Nein, das denke ich nicht. Ich glaube auch, dass Kommunikation nach außen gar
73. nicht an den Standort gebunden ist. Wir arbeiten mittlerweile seit 20 Jahren und sind
74. seit 20 Jahren präsent, diese Kontinuität ist für mich gleichzusetzen mit einem Haus.
75. Solange wir im städtischen Raum spielen und eine räumliche Erreichbarkeit gegeben
76. ist, wird das auch weiterhin funktionieren.

77. **I: Du sprichst jetzt von einem Publikum, das euch schon kennt. Aber was ist mit**
78. **der Erschließung neuer Zielgruppen?**

79. JE: Da muss man zwei Dinge unterscheiden. Wie erreicht man Leute, die vielleicht
80. sogar noch in unserer Kernzielgruppe sind, sich also für Theater, Neue Musik oder
81. ähnliches interessieren und zweitens, wie erreicht man Leute, die gar nichts damit zu
82. tun haben. Wie das allerdings über Marketingmaßnahmen funktionieren soll, weiß ich
83. nicht so genau. Für mich funktioniert das vor allem über persönliche Präsenz.

84. **I: Du meinst, dass man das Produkt mit einer Person verbindet?**

85. JE: Wenn ich zu einem Freund von mir, der Musiklehrer ist, in die Schule gehe und
86. erzähle was wir machen und die gesamte Klasse in eine Vorstellung kommt, dann war
87. es bis jetzt tatsächlich so, dass einige der Schüler zu regelmäßigen Besuchern
88. geworden sind. Die sind jetzt, achtzehn, neunzehn oder zwanzig und gehen, sehr
89. ungewöhnlich in diesem Alter, regelmäßig zu unseren Produktionen. Aber das hat
90. damit zu tun, dass ich da war. Ich habe keine Ahnung, ob das so funktioniert hätten,
91. wenn die das irgendwo auf Facebook gesehen hätten. Ich denke, dass dieser
92. persönliche Kontakt nicht ausschließlich im Musiktheater funktioniert, sondern auch
93. im Sprechtheater, im Bereich der Bildenden Kunst, im Tanztheater und allen anderen.

94. **I: Deine Beschreibung ist allerdings eher dem Bereich der Kunst- und**
95. **Kulturvermittlung im pädagogischen Sinne und weniger dem Marketing**
96. **zuzuordnen.**

97. JE: Marketing funktioniert für mich in erster Linie nur da, wo es darum geht
98. Informationen auszutauschen, beibringen kann man denen auf diesem Weg, glaube
99. ich, nicht.

100. **I: Lass uns konkret darüber sprechen wie *sirene Operntheater* soziale Netzwerke,**
101. **soziale Plattformen nutzt.**

102. JE: Was sind denn soziale Plattformen und soziale Medien? Ich kann mit diesen
103. Begriffen nur wenig anfangen.

104. **I: Wir sprechen hier unter anderem von Plattformen wie Facebook, Instagram,**
105. **Youtube, Vimeo, Twitter.**

106. JE: Also mit dem Netzwerk der Freien Musiktheater haben wir immerhin zumindest
107. eine gemeinsame Homepage. Schon die zu betreuen ist gar nicht so einfach, weil da
108. eben nicht einer dahinter ist. Das kontinuierliche Arbeiten an dieser Internetseite ist
109. eigentlich ein dauerndes Ringen darum, dass sie nicht ganz so unaktuell aussieht.

110. **I: Ihr teilt euch also die Arbeit an der Homepage so gut als möglich**
111. **untereinander auf?**

112. JE: Auf dieser Internetseite haben wir alle eigene Zugänge und jeder kann seine
113. Sachen selbst dort eintragen. Manchmal muss aber der eine den anderen daran
114. erinnern, dass er sich noch nicht eingetragen hat.

115. **I: Aber *sirene Operntheater* hat auch eine Facebook-Seite.**

116. JE: Ja, eine Facebook-Seite haben wir. Die haben wir übernommen. Ich bin da nicht so
117. Zuhause, habe auch keinen persönlichen Facebook-Account.

118. **I: Was bedeutet übernommen?**

119. JE: Das waren damals zwei ganz junge Mädchen, die Interesse hatten bei uns
120. mitzuarbeiten und gesagt haben, dass sie für uns Facebook betreuen würden. Die
121. haben das dann auch gemacht, ich kenn mich damit ja eigentlich nicht aus. Kristine
122. schaut gar nicht rein, ich schaue manchmal rein. Dann sind die beiden aber leider nach
123. Mexiko ausgewandert und dann war diese blöde Facebook-Seite da und wir konnten
124. sie nicht mehr so ignorieren wie vorher. Denn wenn es das mal gibt, dann ist es was
125. anderen, als wenn es das gar nicht gibt.

126. **I: Wenn ich mich recht erinnere, gab es aber vor wenigen Tagen**
127. **Aktualisierungen auf eurer Facebook-Seite.**

128. JE: Ja, ich hab mich dann ein bisschen eingelernt und mach das dann. Ich verfolge
129. dabei aber kein Konzept, gar nicht. Ich verfolge das ja auch nicht was da auf Facebook
130. passiert und was man machen könnte. Ich weiß zwar, dass man dort Statistiken
131. abrufen kann, aber ich beschäftige mich nicht damit, ob ein Post 95% erfolgreicher
132. war, als alle anderen.

133. **I: Du sagst also, dass du keine Strategie verfolgst?**

134. JE: Ich habe die Strategie, dass ich denke, dass ab und an etwas Aktuelles drauf sein
135. sollte und tut einfach das drauf, was gerade ist. Ich mach es also, weil es jetzt da ist und
136. weil man da jetzt auch nicht mehr raus kommt. Es gibt aber auch hin und wieder schon
137. ganz nette Rückmeldungen, es scheinen sich also doch viele Leute anzuschauen.

138. **I: Wenn du sagst, dass du dich mit Facebook nicht intensiver befasst und auch
139. keine Strategie verfolgst, bedeutet das auch, dass du den Wert von sozialen**

140. **Medien nicht kennst? Du weißt also nicht, ob diese Präsenz für *sirene*
141. *Operntheater* einen Mehrwert hat? Ihr habt das noch nie erhoben?**

142. JE: Also, wenn ich keinen Kopf für etwas anderes habe und wenn es keine
143. Zeitverschwendung ist, dann schau ich mir mitten in der Nacht schon mal an, wenn
144. ein Beitrag mehr als 50 Rückmeldungen hat. Das ist natürlich schon super. Aber das
145. war es dann eigentlich auch schon wieder.

146. **I: Ist Facebook die einzige Plattform, die von *sirene Operntheater* genutzt wird?**

147. JE: Also YouTube benutzen wir natürlich auch. Früher haben wir aus
148. dokumentarischen Gründen DVDs gemacht, aber das braucht kein Mensch mehr und
149. will ja auch keiner mehr haben. Dann haben wir alle Produktionsmitschnitte, die
150. technisch einfach sind, zur Dokumentation einer gewesenen Produktion auf YouTube
151. gestellt und ist für uns unser Archiv und für alle zugänglich ist. Wir müssen die
152. Produktionen ja für die Stadt und unsere Fördergeber dokumentieren, natürlich aber
153. auch weil wir das wollen, damit das nicht ganz verschwindet und wir das ja dann auch
154. nutzen, um uns irgendwo zu bewerben. Wir nutzen YouTube aber auch nicht im Sinne
155. einer Marketingstrategie.

156. **I: Es macht den Anschein, als würdest du nicht wirklich an Soziale Medien oder
157. Marketingstrategien glauben.**

158. JE: Ich lasse mich gerne eines Besseren belehren.

159. **I: Nach Aufkommen der Sozialen Medien wurde ja immer davon gesprochen,
160. Dass diese Plattformen ein günstiges Marketingtool sind. Kannst du dem
161. zustimmen?**

162. JE: Es braucht personelle und zeitliche Ressourcen. Ich habe schon jetzt, ohne soziale
163. Netzwerke die Kommunikation von *sirene Operntheater* gemacht, aber alleine die
164. normale Publikumsbetreuung nimmt sehr viel Zeit in Anspruch. Du ahnst gar nicht,
165. wie viele Leute sich nach unseren Produktionen und Vorstellungen sich melden um
166. uns zu sagen was ihnen gefallen oder nicht so gefallen hat. Und das ist auch schon
167. Arbeit.

168. **I: Melden sich diese Personen dann über Facebook bei euch?**

169. JE: Diese Personen melden sich bisher meistens über E-mail oder rufen an. Ich denke
170. wenn man schon so etwas macht wie Freies Theater, dann kann man nicht anders, als
171. kommunikativ sein. Es geht überhaupt nicht, dass auch nur eine Anfrage jemals
172. unbeantwortet bleibt. Wenn man jetzt auch noch mit Facebook und anderem anfängt,
173. dann ist das ein Zusatz. Ich denke nicht, dass sich das kanalisieren wird, sondern ein
174. zusätzlich geöffnetes Tor. Und gerade über Facebook findet ja nicht besonders
175. relevante Kommunikation statt. Es sagt dann einer Super und man muss Danke sagen,
176. aber das war es dann auch schon wieder. Ist aber dennoch zeitaufwändig, obwohl es
177. absolut sträflich wäre es nicht zu nutzen. Wir sind zwar kein
178. Wirtschaftsunternehmen, das Geld verdienen muss, daher geht es mir nicht so sehr
179. ums Marketing, aber wir haben einen öffentlichen Auftrag und es geht mir darum eine
180. größtmögliche Öffentlichkeit und Reichweite herzustellen. Darin sehe ich auch meine
181. Verantwortung, da wir ja auch mit öffentlichen Geldern arbeiten.

182. **I: Dazu muss man das Produkt leichter zugänglich machen und Barrieren
183. abbauen.**

184. JE: In jeder Hinsicht, aber dass das über soziale Medien stattfindet glaube ich nicht.
185. Ich weiß, dass auch meine Kollegin soziale Medien nutzen, jeder macht es auf eine
186. ganz andere Art und Weise, aber ich glaube keiner generiert dadurch neue
187. Publikumsschichten. Das wäre mir neu. Manche Kollegen nutzen soziale Medien, über
188. Das was ich jetzt erzählt habe, weit hinaus, wie beispielsweise die Musiktheatertage.
189. Die machen ja beinahe eine eigene Show im Internet. Da finden Dialoge statt, die mit
190. dem Theater, das sie tatsächlich machen, gar nichts zu tun hat. Aber auch diese
191. Kommunikation passiert mit Menschen, die sowieso in ihrem näheren Umfeld sind.

192. **I: Auch für die Theaterjury 2017 war das der Begriff der Vernetzung ein großes
193. Thema. In Ihrem Gutachten zur Konzeptförderung 2018-2021 verweisen sie
194. darauf auch explizit.**

195. JE: Das muss sein. Dahinter stecken ja mehrere Projekte, die unter dem ehemaligen

196. Kulturstadtrat lange auf Eis gelegen sind. Wichtig ist es Synergien zu nutzen und das
197. Potential aller zu nutzen. Es muss nicht jeder alles haben, wenn man
198. zusammenarbeitet, spart man sich so viele Sachen, daher ist die Vernetzung natürlich
199. wichtig und von der Theaterjury auch völlig zu Recht so festgehalten. Das ist sowohl
200. aus der Sicht des Fördergebers, als auch aus der Sicht des Fördernehmers interessant.
201. Vernetzung wird auch in Zukunft interessant und immer wichtig sein, ohne dem geht
202. es natürlich gar nicht, es ist inspirativ und ist ökonomisch sinnvoll.

203. **I: Wir wollt ihr künftig als Netzwerk im Bereich Marketing arbeiten?**

204. JE: Uns ist natürlich wichtig eine größtmögliche Reichweite zu erreichen. Wir haben
205. aber festgestellt, dass sich unser Publikum deckt, es ist also nicht so, dass eine Gruppe
206. ein völlig anderes Publikum hat, als die andere Gruppe. Es gab schon Pläne mit einem
207. gemeinsamen Archiv, ob man YouToube und ähnliches als gemeinsames
208. Marketinginstrument nutzen kann. Je mehr Leute dabei sind, desto diverser sind dann
209. natürlich auch die Beweggründe etwas zu machen und dann hast du schnell das
210. Problem, worauf du dich mit den anderen einigen willst oder kannst.

211. **I: Du, als Leiter des Sirene Operntheaters, identifizierst dich sehr stark mit
212. diesem gemeinsamen Netzwerk.**

213. JE: Ja, meine Haltung war das schon immer. Es hat natürlich jeder seine eigene
214. künstlerische Identität, aber in allem anderen kann man alles zusammen tun und das ist
215. ja nur von Vorteil. Alle Gruppen bestehen im Kern aus ein bis maximal vier Personen
216. und holen sich dann für Projekte Leute dazu. An einem Projekt arbeiten schnell mal
217. achtzig Personen mit und das sind natürlich häufig die gleichen Personen.

218. **I: Kannst du dir vorstellen, dass *sirene Operntheater* sowie auch euer Netzwerk in
219. Zukunft stärker in Sozialen Netzwerken vertreten sein könnte?**

220. Für das Netzwerk gibt es noch gar keinen Ansatz. Als wir die Homepage gemacht
221. haben, gab es Überlegungen, ob man nicht zum Beispiel eine gemeinsame Facebook
222. Seite machen soll. Ich habe aber in Wirklichkeit keine Meinung dazu. Ich weiß einfach
223. nicht genau, was das tatsächlich bringt, einen Versuch wäre es aber natürlich wert.
224. Wenn es ein Selbstläufer wird, dann ist es auch ein Kommunikationskanal den man
225. geöffnet hat, aber eigentlich habe ich keine direkten Absichten das umzusetzen. Wie
226. Frau Kaup-Hassler gesagt hat, ist das was wir machen dazu da in dieser Stadt die
227. Leute aus ihren Boxen und ihren Kisten rauszuholen und die auf irgendeine Art und
228. Weise in irgendeine Öffentlichkeit zu bringen wo sie wirklich etwas miteinander zu
229. tun haben. Das kann man alles über Facebook machen, aber dann sitzen wieder alle

230. Zuhause. Natürlich ist es wichtig, dass die Leute drüber reden und wissen was passiert,
231. aber viel wichtiger ist es, dass die Leute kommen. Ich sehe soziale Medien nicht als
232. reines oder ideales Werkzeug für den Informationsaustausch. Wir sind in dieser Stadt
233. was Kommunikation betrifft so ideal aufgestellt und jeder weiß, wo er nachsehen
234. muss, wenn er wissen will wo etwas passiert. Noch einen zentralen Theaterspielplan
235. braucht es nicht.

236. **I: Soziale Medien scheinen aber aus unserer Welt kaum mehr wegzudenken und**
237. **es gibt für Privatpersonen, wie auch Unternehmen und Kulturinstitutionen so**
238. **viele Möglichkeiten Inhalte auf unterschiedlichste Weisen zu vermitteln und zu**
239. **präsentieren.**

240. JE: Alle Werbung, die wir jemals selbst gemacht haben, hatte nur damit zu tun das
241. Publikum vor dem Vorhang zu halte, das ist das was wir können und was wir tun. Jetzt
242. kommen diese sozialen Netzwerke und verlangen, dass wir das Publikum hinter die
243. Kulissen blicken zu lassen und mit ihm in persönlichen Kontakt zu treten. Das ist aber
244. nicht das was wir können. Ich würde auf meiner eigenen Seite nie Probenfotos
245. veröffentlichen und beispielsweise Facebook verlangt aber, dass man dokumentiert,
246. was man in diesem Moment macht. Das ist natürlich lustig, aber was ist der Wert
247. dieser Kommunikation? Das kann ich nicht genau sagen.

248. Was wir machen steht in jeder Zeitung, es kommt im Radio und im Fernsehen, wir
249. machen einen Newsletter-Versand an mittlerweile 30000 E-Mail-Adressen. Ich bin
250. sicher, dass unser Publikum die Informationen auch ohne soziale Medien erhält.

251. **I: Habt ihr schon einmal eine Publikumsbefragung gemacht und erhoben, wie die**
252. **Leute, die in euren Vorstellungen waren, auf euch gestoßen sind?**

253. JE: Der Großteil unseres Publikums kommt über die klassische und altmodische
254. Mundpropaganda zu uns. Ich erzähle jetzt eine Geschichte, die das ganz gut illustriert.
255. Unser Bühnenbildner, der auch für das Theater an der Wien und auch bei den
256. Bundestheatern als Bühnenbildner arbeitet, also im echt professionellen Theater, der
257. macht Hobbytheater im Weinviertel mit einer Laientheaterspielgruppe. Er hat mir
258. erzählt, wenn er ins Waldviertel fährt, dann ist kein Mensch in der ersten Vorstellung,
259. aber am nächsten Tag wird am Marktplatz geredet. Wenn einer sagt, da gab es was
260. zum Lachen, dann sind am nächsten Abend alle vom Marktplatz im Theater. Das
261. betrifft urbane Kultur jetzt nicht so ganz, aber doch. Es hängt natürlich nicht so sehr
262. am Lachen, aber es wird darüber gesprochen und wenn jemand ein Stück empfiehlt,
263. dann geht man eher hin, als wenn man keine persönliche Empfehlung dafür hat.

264. **I: Natürlich auch was die Presse schreibt.**

265. JE: Auch was die Presse schreibt, aber das wird immer schwieriger. Was schreibt die
266. Presse noch unabhängiges und auf welchem Niveau?

267. **I: Auch die Theaterjury hat angemerkt, dass die Berichterstattung, besonders im
268. Off-Theater-Bereich merklich zurückgeht. Darauf möchte ich aber im Rahmen
269. unseres Gesprächs nicht weiter eingehen.**

270. JE: Die Pressearbeit wird auch immer weniger bezahlt, die Journalisten, die sich am
271. Abend in die Vorstellung setzen, werden, wenn überhaupt nur als Freie Mitarbeiter
272. bezahlt. Und dann gibt es diverse Kooperationsvereinbarungen und so weiter. Das ist
273. nicht mehr so unabhängig wie früher. Aber ich habe immer gemerkt, wir müssen
274. einfach eine Weile spielen, dann spricht es sich herum und auf magische Weise ist die
275. letzte Vorstellung immer voll. Dabei wussten alle schon 6 Monate vorher Bescheid,
276. aber die ersten Vorstellungen sind nicht so voll. Also im Kern funktioniert es wie am
277. Dorf.

278. **I: Und du meinst nicht, dass das Publikum sich die Informationen auch aus den
279. Sozialen Netzwerken geholt haben könnte?**

280. Wahrscheinlich schon auch.

281. **I: Ein gewagte These ist, dass begrenzte finanzielle Mittel der Grund dafür sein
282. könnten, dass Freie Musiktheaterproduzenten Soziale Netzwerke wenig oder gar
283. nicht nutzen.**

284. JE: Werbung ist immer teuer. Ich hab früher alles alleine gemacht, aber auch ich habe
285. gesehen, dass es Ruhe braucht und wirklich jemanden, der sich auskennt. Also wir
286. haben zum Beispiel immer jemanden der PR macht. Es heißt bei uns nicht PR,
287. Marketing und Soziale Netzwerke, sondern nur PR und alles andere wird ein bisschen
288. mitbetreut. Man muss also natürlich Geld in die Hand nehmen und dafür aufwenden,
289. dass diese Dinge gut betreut sind und in diesem Informationsdickicht weiter vorne
290. präsent sind. Auf Facebook haben wir mittlerweile 1800 Fans, die unsere
291. Informationen direkt erhalten, aber wenn ich will, dass es noch mehr Leute sehen,
292. dann müsste ich ja auch bei Facebook dafür bezahlen. Wir haben früher mal bezahlt,
293. aber ich habe keine Ahnung, ob das irgendwas gebracht hat.

294. **I: Vor allem die Content-Produktion ist zeitaufwändig und häufig auch
295. kostspielig.**

296. JE: Content produzieren wir ja.

297. **I: Ja natürlich, ihr produziert den Content für die Bühne, eure Stücke. Aber**

298. **muss den Inhalt ja auch so aufbereiten, dass man ihn dann auf sozialen**
299. **Plattformen kommunizieren kannst.**

300. JE: Bei Facebook reicht vielleicht sogar ein Schnappschuss, weil es ja immer die
301. soziale Komponente hat, weil es ja keine ästhetische Vorgabe gibt. Das
302. Problem mit sozialen Medien ist einfach, dass unser Produkt ja Illusion ist, ich aber in
303. der Kommunikation gezwungen werde diese Illusion aufzuheben und die Zaubertricks
304. zu verraten. Das ist das was erwartet wird. Für jede andere Werbung brauchst du gute
305. Bilder, da musst du überlegen was drauf ist, aber bei Facebook ist das nicht unbedingt
306. notwendig. In Sozialen Medien geht es mehr um das Dabeisein, um den Making-Of
307. Charakter. Für uns zählt aber wie viele Leute am Abend im Theater sind. Das was wir
308. machen passiert da und nicht auf einer Metaebene im Internet. Unsere Aufgabe ist die
309. Leute aus ihren Boxen zu holen. Nicht die anderen Musiktheaterproduzenten sind
310. unsere Konkurrenten, sondern der Computer ist unser Konkurrent.

311. **I: Ich danke Dir vielmals für Deine Zeit und das Gespräch!**