



Herausragende Masterarbeiten

Studiengang

Management von Kultur- und Non-Profit-Organisationen, M.A.

Masterarbeitstitel

**Digitalisierung des Theaterbetriebs in Deutschland -
Bestandsaufnahme und Ausblick**

Autor*in

Christian Rainer Gebhardt-Eich

R
TU
P

Distance and Independent
Studies Center
DISC

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	5
2. Die Theaterlandschaft in Deutschland	6
2.1 Staatliche Theater	6
2.2 Private Theater.....	7
3. Möglichkeiten der Digitalisierung im Theaterbetrieb.....	9
3.1 Produkt- und Leistungs politik.....	9
3.1.1 Einsatz von LED-Wänden und Projektoren.....	9
3.1.2 Digitale Steuerung von Licht und Bühnenbild	11
3.1.3 Einsatz von künstlicher Intelligenz innerhalb des Stücks	13
3.1.4 Digitale Inhalte als zusätzliche Leistungen.....	15
3.1.5 Digitale Hilfsmittel bei der Produktionsplanung	17
3.2 Kommunikationspolitik.....	19
3.2.1 Digitalisierung der internen Kommunikation.....	19
3.2.2 Digitalisierung der externen Kommunikation.....	21
3.3 Vertriebspolitik.....	25
3.3.1 Digitale Gestaltungsmöglichkeiten der Absatzkanäle.....	25
3.3.2 Upselling.....	27
3.4 Preispolitik.....	28
3.4.1 Digitalisierung und Preisdifferenzierung.....	28
3.4.2 Digitalisierung und Preisbündelung.....	32
4. Umfrage.....	34
4.1 Erkenntniswert und Vorgehensweise.....	34
4.2 Aufbau Fragebogen.....	36
4.3 Durchführung.....	37
4.4 Auswertung	38
5. Zusammenfassung und Ausblick	49
Literaturverzeichnis.....	51
Verzeichnis der Gesprächspartner.....	59
Anhang	60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Rücklaufstatistik der Onlinebefragung	38
Abbildung 2: Verteilung der teilnehmenden Theater nach Sparten.....	39
Abbildung 3: Unser Theater verfügt über eine detaillierte Digitalisierungsstrategie	40
Abbildung 4: Digitale Steuerung von Ober- und Untermaschinerie nach Theatergröße	43
Abbildung 5: Nutzung von Trackingdaten.....	46

Abkürzungsverzeichnis

bzw. beziehungsweise

ca. zirka

etc. et cetera

EUR Euro

ggf. gegebenenfalls

Mio. Million(en)

vgl. vergleiche

z. B. zum Beispiel

1. Einführung

Die Digitalisierung hat in den vergangenen Jahren nahezu alle Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft tiefgreifend verändert. Auch der Kulturbereich und damit der Theaterbetrieb bleiben von diesen Entwicklungen nicht unberührt. Digitale Technologien beeinflussen heute nicht nur administrative Prozesse, Kommunikationswege und Vertriebsstrukturen, sondern zunehmend auch die künstlerische Produktion selbst. Gerade im Theater, das traditionell durch Unmittelbarkeit, Präsenz und die gemeinsame Erfahrung von Künstlern und Publikum im selben Raum geprägt ist, stellt sich daher in besonderer Weise die Frage, wie digitale Instrumente sinnvoll integriert werden können, ohne den spezifischen Charakter der Kunstform zu verlieren. Digitalisierung ist im Theater somit nicht lediglich ein technischer Modernisierungsschritt, sondern ein vielschichtiger Veränderungsprozess, der ästhetische, organisatorische, wirtschaftliche und kulturpolitische Dimensionen berührt. Besonders relevant wird diese Fragestellung vor dem Hintergrund der spezifischen Struktur der Theaterlandschaft in Deutschland. Diese ist durch ein Nebeneinander öffentlicher und privater Theater geprägt, die unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen arbeiten und daher auch mit unterschiedlichen Voraussetzungen auf digitale Transformationsprozesse reagieren. Diese Heterogenität macht deutlich, dass von „der“ Digitalisierung des Theaters nicht pauschal gesprochen werden kann, sondern dass deren Ausprägung immer auch von Trägerschaft, Ressourcen, Organisationsstruktur und strategischer Zielsetzung abhängt. Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Arbeit, welche Potenziale mit der Digitalisierung für den Theaterbetrieb in Deutschland einhergehen und in welchem Umfang sie bereits genutzt werden. Zunächst sollen die sich ergebenden Möglichkeiten vorgestellt und ihre Auswirkungen diskutiert werden. Dabei folgt die Arbeit den vier Management-Entscheidungsfeldern Produkt- und Leistungs politik, Kommunikations politik, Vertriebspolitik und Preispolitik. Die bloße Existenz digitaler Möglichkeiten führt jedoch nicht automatisch zu deren breiter Anwendung. Gerade im Theater treffen technologische Innovationen auf komplexe Produktionsabläufe, historisch gewachsene Organisationsformen, hohe Investitionsbedarfe und ein Spannungsfeld zwischen künstlerischem Anspruch, Publikumsorientierung und wirtschaftlicher Tragfähigkeit. Damit stellt sich nicht nur die Frage, was digital möglich ist, sondern vor allem auch, was unter den konkreten Bedingungen deutscher Theater tatsächlich realisiert wird. An dieser Stelle setzt die empirische Untersuchung der Arbeit an. Ziel ist es, die Lücke zwischen theoretisch beschreibbaren Digitalisierungspotenzialen und ihrer tatsächlichen Verbreitung im Theateralltag zu schließen und so eine Bestandsaufnahme des gegenwärtigen Entwicklungsstandes vorzunehmen, um mit Hilfe der so gewonnenen

Erkenntnisse im Anschluss auch einen Blick in die Zukunft wagen zu können. Zu diesem Zweck wurde eine standardisierte Onlinebefragung unter den im Deutschen Bühnenverein organisierten Theaterbetrieben durchgeführt und ausgewertet.

2. Die Theaterlandschaft in Deutschland

2.1 Staatliche Theater

In diesem Kapitel wird die Theaterlandschaft in Deutschland in der gebotenen Kürze vorgestellt, die als eine, wenn nicht sogar die vielseitigste und materiell reichste Theaterszene der Welt gilt.¹ Dabei wird zwischen den staatlichen, auch öffentlichen Theatern genannt, und den Theatern unterschieden, die sich in privater Trägerschaft befinden. Neben rein statistischen Daten werden auch Auftrag und Finanzierung der unterschiedlichen Einrichtungen beleuchtet und Unterschiede herausgearbeitet. In der Spielzeit 2022/2023 verzeichnet der Deutsche Bühnenverband in seiner regelmäßig herausgegebenen Theaterstatistik insgesamt 134 öffentliche Theaterunternehmen in Deutschland.² „Fast jede Stadt im deutschsprachigen Raum mit 100.000 Einwohnern und mehr hat ein subventioniertes Theater.“³ Dabei liegt der Förderschwerpunkt insbesondere bei den Kommunen und den Ländern.⁴ Etwa 20 % der Bühnen befinden sich – meist als „Staatstheater“ – in der Trägerschaft der Bundesländer. Der größte Teil der Einrichtungen ist jedoch als sogenanntes „Stadttheater“ in kommunaler Trägerschaft (ca. 50 %). Darüber hinaus ist auch die Mehrträgerschaft, also durch verschiedene Gebietskörperschaften, weit verbreitet. Aufgabe dieser Theater ist die Bespielung einer bestimmten Region.⁵ Das öffentliche Theater hat dabei den staatlichen Auftrag, im Rahmen der kulturellen Daseinsfürsorge die Bevölkerung mit kulturellen Veranstaltungen zu versorgen.⁶ Mehr als die Hälfte dieser Häuser sind Mehrspartentheater, die meist Musiktheater und Schauspiel anbieten.⁷ Insgesamt bieten die öffentlichen Theater eine Vielzahl unterschiedlicher Produktionen, im Wesentlichen aus den Sparten Schauspiel, Musiktheater (Oper, Operette und Musical), Tanz und Konzert an, womit sie in der Spielzeit 2022/2023 etwa 14,4 Millionen Besucher erreichten. Unter Berücksichtigung auswärtiger Gastspiele steigt diese Zahl sogar auf

¹ Vgl. FÜLLE, HENNING (Freies Theater 2016), S.265.

² Vgl. DEUTSCHER BÜHNENVERBAND (Theaterstatistik 2025), S. 263.

³ STEGEMANN, BERND (Kritik des Theaters 2013), S. 227.

⁴ Vgl. SCHRÖCK, KATHARINA M. (Landesbühnen als Reformmodell 2020), S. 35ff.

⁵ Vgl. ALMSTEDT, MATTHIAS (Wie geht Theater? 2021), S. 14f.

⁶ Vgl. SCHIFFNER, RALPH W. (Theaterreform 2008), S. 43ff.

⁷ Vgl. RÖPER, HENNING (Handbuch Theatermanagement 2006), S.13.

15,6 Mio.⁸ Die dabei erzielten Einspielergebnisse decken jedoch nur einen geringen Teil der tatsächlich anfallenden Ausgaben des Theaterbetriebs. Daher sind die Häuser zu einem Großteil auf Zuweisungen und Zuschüsse der öffentlichen Hand angewiesen, die sich im Jahr 2022 deutschlandweit auf ca. 3 Milliarden EUR beliefen. Anders ausgedrückt ist jede dort verkaufte Theaterkarte mit gut 200 EUR bezuschusst worden.⁹ In Zeiten knapper Haushaltslage der öffentlichen Kassen verwundert es daher kaum, dass die Subventionierung der öffentlichen Theater immer wieder Gegenstand heftiger Debatten ist, auch wenn es sich dabei keineswegs um ein neues Phänomen handelt, sondern dies bereits seit Jahrzehnten der Fall ist.¹⁰ In der Diskussion wird regelmäßig auch eine – zumindest teilweise – Abkehr vom staatlich finanzierten Theatersystem und eine Verlagerung auf den privatwirtschaftlichen Sektor gefordert,¹¹ wie es beispielsweise in den Vereinigten Staaten der Fall ist, wo private Theater eine deutlich größere Rolle spielen.¹² Argumentiert wird dabei neben den leeren Kassen der öffentlichen Hand auch, dass eine Entfremdung von Theater und Publikum aufgrund künstlerisch extravaganter Experimente weniger wahrscheinlich wird, wenn die Theater stärker auf die Finanzierung durch Ticketverkäufe und private Geldgeber angewiesen sind.¹³ So stellt auch Harms fest, „dass es den meisten kreativ Tätigen doch in erster Linie um die Umsetzung der kreativen Leistung geht und weniger um die daraus resultierenden finanziellen Erlöse.“¹⁴ Im Gegensatz dazu wird deshalb nachstehend die derzeitige private Theaterlandschaft in der Bundesrepublik Deutschland kurz vorgestellt.

2.2 Private Theater

Die privat geführten Theater in Deutschland betreiben ihre Tätigkeit weniger aus kulturellen Beweggründen heraus, sondern mit der Hoffnung auf geschäftlichen Erfolg in diesem Gewerbe.¹⁵ Im Vergleich zu den staatlich finanzierten Häusern, bei denen die Einhaltung eines vorgegebenen Budgets zwar ebenfalls eine der Randbedingungen ihrer Tätigkeit ist, sind die privaten Theater jedoch gezwungen, ihr gesamtes Handeln dem wirtschaftlichen Erfolg unterzuordnen, wenn sie dauerhaft am Markt bestehen wollen. Dies kann – muss aber nicht – zu einem vom künstlerischen Anspruch und der

⁸ Vgl. DEUTSCHER BÜHNENVERBAND (Theaterstatistik 2025), S. 265.

⁹ Vgl. DEUTSCHER BÜHNENVERBAND (Theaterstatistik 2025), S. 267-269.

¹⁰ Vgl. RÖPER, HENNING (Handbuch Theatermanagement 2006), S.17f. sowie 233ff.

¹¹ Vgl. SCHIFFNER, RALPH W. (Theaterreform 2008), S. 7f.

¹² Vgl. SCHUGK, MICHAEL (Betriebswirtschaftliches Management 1996), S.78ff.

¹³ Vgl. FÜLLE, HENNING (Theatre 2017), S. 302.

¹⁴ HARMS, THORSTEN (In Geschäftsmodellen denken 2017), S. 120.

¹⁵ Vgl. RÖPER, HENNING (Handbuch Theatermanagement 2006), S.11.

Angebotsbreite her schwächeren Programmangebot führen.¹⁶ Ein großer Teil der privat geführten Theater arbeitet beispielsweise im En Suite-Betrieb, bei dem eine Inszenierung so lange aufgeführt wird, wie es wirtschaftlich sinnvoll ist, bevor sie durch eine neue Produktion ersetzt wird.¹⁷ Darüber hinaus kommen auch die meisten privaten Theater nicht gänzlich ohne öffentliche Zuschüsse aus. So wurden an die privaten Theater in Deutschland in der Spielzeit 2022/2023 knapp 120 Mio. EUR an Fördermitteln ausgeschüttet.¹⁸ Betrachtet man den privatwirtschaftlichen Theatersektor in Deutschland, so nennt der Deutsche Bühnenverband in seiner Statistik für die Spielzeit 2022/2023 hier 135 Theater.¹⁹ Auf den ersten Blick erscheint der private Theatersektor verglichen mit dem öffentlichen als nahezu gleich groß. Allerdings fehlen in der Statistik des Bühnenvereins die Zahlen der privaten Branchengrößen Stage Entertainment und ATG Entertainment, die zusammen einen sehr großen Teil des Angebots an Musical-Aufführungen in Deutschland auf sich vereinen. Bezieht man die – zumindest ungefähr – bekannten Besucherzahlen dieser beiden großen Akteure mit ein, so ergeben sich für den Bereich der privaten Theater etwa 11,5 Mio. Besucher, wovon ca. 6,5 Mio. auf die beiden großen Anbieter mit ihren Musicalproduktionen entfallen.²⁰ Die Besucherzahlen liegen damit hinter denen der öffentlichen Theater und die privaten Akteure konzentrieren ihre Tätigkeit wesentlich deutlicher auf die Ballungsräume. Von den 135 in der Statistik genannten Theatern sind 76 % in Städten und Gemeinden mit mehr als 200.000 Einwohnern beheimatet, während sich dieser Anteil bei den öffentlichen Theatern auf lediglich 46 % beläuft.²¹ Unter Hinzurechnung der ausschließlich in Großstädten ansässigen Spielstätten von Stage Entertainment und ATG Entertainment fällt dieser Vergleich noch deutlicher aus. Stellt man den privaten und den öffentlichen Theater-Sektor gegenüber, fällt eine gewisse systemische Ungleichheit auf: Vielerorts dominieren die Stadt- und Staatstheater mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln, während gerade das freie Theater vielerorts unter prekären Bedingungen arbeitet.²² Nachdem ein kurzer Überblick über die Theaterlandschaft in Deutschland gegeben wurde, wird im Folgenden auf die Möglichkeiten eingegangen, die sich für die Theater durch Digitalisierung ergeben. Dabei folgt die Betrachtung den vier Entscheidungsfeldern der Managementtheorie: Zunächst werden die Möglichkeiten im Bereich der Produkt- und Leistungs politik betrachtet, bevor

¹⁶ Vgl. RÖPER, HENNING (Handbuch Theatermanagement 2006), S.11.

¹⁷ Vgl. KREBS, SUSANNE (Öffentliche Theater in Deutschland 1996), S. 69.

¹⁸ Vgl. DEUTSCHER BÜHNENVERBAND (Theaterstatistik 2025), S. 272.

¹⁹ Vgl. DEUTSCHER BÜHNENVERBAND (Theaterstatistik 2025), S. 272.

²⁰ Vgl. ATG ENTERTAINMENT (Wer wir sind 2026) sowie STAGE Entertainment (Über uns 2026).

²¹ Vgl. DEUTSCHER BÜHNENVERBAND (Theaterstatistik 2025), S. 263 sowie S. 272.

²² Vgl. SCHNEIDER, WOLFGANG (Theatrical Landscape 2017), S.587f.

die Felder Kommunikations- und Vertriebspolitik und schließlich die Preispolitik analysiert werden.

3. Möglichkeiten der Digitalisierung im Theaterbetrieb

3.1 Produkt- und Leistungspolitik

3.1.1 Einsatz von LED-Wänden und Projektoren

Im Laufe der Jahrhunderte machte sich das Theater immer wieder neu aufkommende technische Möglichkeiten zu Nutze. So adaptierte im 17. Jahrhundert etwa Giacomo Torelli Techniken aus dem Segelschiffbau für das Theater. Dadurch konnten Szenenwechsel mit Hilfe von Flaschenzügen und einem System aus Gegengewichten und Hebeln einfach und für das staunende Publikum „unsichtbar“ durchgeführt werden.²³ Inzwischen ist es möglich, mit Hilfe von Videoprojektoren oder großen LED-Bildschirmen sowohl Teile als auch das gesamte Bühnenbild digital darzustellen und auf das Auf- und Abfahren von Prospekten und Zugbildern zu verzichten oder diese zumindest zu ergänzen. Das Resultat sind nicht nur Szenenwechsel innerhalb von Sekunden und ohne Umbaupause, sondern auch eine Erweiterung der darstellenden Möglichkeiten, insbesondere für Theater, die nur über wenig oder keinen Platz auf der Seitenbühne verfügen, um aufwändige klassische Bühnenbilder zu nutzen. Darüber hinaus lassen sich mit dem Einsatz dieser Techniken auch Bewegtbilder darstellen. So schlängelt sich zu Beginn der Oper „Die Zauberflöte“ in der Spielzeit 2025/26 am Staatstheater Saarbrücken eine übergroße Schlange zunächst durch den Hintergrund, bevor sie von den Dienerinnen der Königin der Nacht getötet wird, als sie – auf eine Vordergaze projiziert – gerade dabei ist, sich vor Papageno aufzurichten um ihn zu verschlingen. Insbesondere Bewegung lässt sich auf diese Weise sehr gut inszenieren.²⁴ Durch einen geschickten Einsatz dieser Technik ist es möglich, die so generierten Traumwelten durch Verschränkung nahtlos in die live aufgeführte Szene auf der Bühne einzufügen.²⁵ Die Technik bietet aber noch weitere Möglichkeiten, „Körper in Raum und Zeit zu positionieren, raumzeitliche Beziehungen zu kreieren, Arten der Wahrnehmung zu entwickeln und kulturelle, soziale und psychologische Bedeutungen zu generieren.“²⁶ So erlaubt sie neben dem Abspielen von vorab erstellten Einspielern auch den Blick aus dem Geschehen: Wenn mit Hilfe einer Live-Kamera Bilder vom Inneren einer Kulisse

²³ Vgl. CHRUBASIK, KATHARINA; MEIER-DÖRZENBACH, ALEXANDER (Die Oper ist tot 2022), S. 42.

²⁴ Vgl. LARSEN-VEFRING (Inszenierung von Diversität 2021) S. 208f.

²⁵ Vgl. ELZENHEIMER, REGINE (Simultaneität 2008), S. 338.

²⁶ HARTUNG, ULRIKE (Postdramatisches Musiktheater 2020), S. 75.

gezeigt werden, eröffnet sich für die Zuschauer eine Perspektive, die ihnen sonst verborgen bliebe, da sie die Kulisse lediglich von außen betrachten können.²⁷ Kurzenberger stellt hierzu fest: „Kaum eine Aufführung auf deutschen Bühnen verzichtet derzeit auf Videokamera und Videoscreen, kaum eine Klassikinszenierung kommt ohne Bildschirm und Filmeinspielung aus.“²⁸ Darüber hinaus gehören Fernsehen, Smartphone und Tablet inzwischen zur Lebensrealität des Publikums. So werden in der Original-Inszenierung des Musicals „Dear Evan Hansen“ beispielsweise Handynachrichten oder Internetbeiträge aus Social-Media-Portalen für das Publikum sichtbar auf großen LED-Monitoren gezeigt, um dem Zuschauer, die innere Zerrissenheit und Einsamkeit der Hauptfigur näher zu bringen,²⁹ gerade auch deshalb, weil sie bei der Betrachtung der Szenen an ihren eigenen Erfahrungsschatz anknüpfen können.³⁰ Michael Anderson stellt diesbezüglich fest, dass medialisierte Performance kein Verlust von „Liveness“ ist, sondern eine notwendige Weiterentwicklung, um junge, medienaffine Zielgruppen zu erreichen. Weiterhin führt er aus, dass digitale Technologien ihr Potenzial dann entfalten, wenn sie nicht nur als Add-on, sondern als dramaturgisch integrierte Mittel eingesetzt werden, die Beteiligung, Relevanz und ästhetische Erfahrung im Live-Theater stärken.³¹ Zur Anzeige von Übertiteln, gerade im Musiktheater tragen Projektoren und LED-Anzeigen auch einen wichtigen Teil dazu bei, um die auf der Bühne ablaufende Handlung besser zu vermitteln und – z. B. durch das Anzeigen der jeweiligen Übersetzung – einem größeren Publikum zugänglich zu machen.³² Des Weiteren können damit auch kommunikative Barrieren für ein hörbeeinträchtigtes Publikum gemindert werden.³³ Während der Einsatz von LED-Anzeigen und Projektoren viele Möglichkeiten bietet, darf nicht vergessen werden, dass ihr Einsatz auch mit gewissen Schwierigkeiten verbunden ist. Hier sind zunächst die nicht unerheblichen Anschaffungskosten für die Technik zu nennen. Für theatertaugliche Projektoren werden pro Stück Investitionen im fünfstelligen Bereich fällig. Auch LED-Videowände für den großflächigen Einsatz erfordern einen hohen Kapitaleinsatz, der je nach Größe der Bühne linear ansteigt und ebenfalls schnell mit fünf- bis sechsstelligen Investitionssummen einhergeht.³⁴ Hinzu kommen die Strom- und Wartungskosten für den laufenden Betrieb. Fraglich ist hierbei

²⁷ Vgl. MATZKE, ANNEMARIE (Living in a Box, 2008), S. 383.

²⁸ KURZENBERGER, HAJO (Literaturtheater, 2008), S. 430.

²⁹ Vgl. PENGFEI, LIU (A review of David Korin's set designs 2021).

³⁰ Vgl. BOFFONE, TREVOR (TikTok Broadway 2024), S. 51.

³¹ Vgl. ANDERSON, MICHAEL (Mediatized performance 2007), S. 74.

³² Vgl. BRODIE, GERALDINE (Intercultural 2020).

³³ Vgl. MÄLZER, NATHALIE; WÜNSCHE, MARIA (Inklusion am Theater, 2018), S. 32.

³⁴ Internetrecherchen bei verschiedenen Anbietern aus Deutschland und dem Ausland führen hier übereinstimmend zu Hardwarekosten von 2000-5000 €/m².

in wie weit sich diese Investitionen durch Einsparungen auf der Ausgabenseite, beispielsweise durch Personaleinsparungen beim Bühnenbau, der Bühnentechnik und Logistik rechnen. Darüber hinaus sind für den tatsächlichen Einsatz der Technik im Spielbetrieb ganz andere Qualifikationen gefragt als für die traditionellen Theaterberufe. Während klassische Kulissen von ausgebildeten Kulissenmalern hergestellt werden, erfordert der Einsatz von digitalen Bildern entsprechend ausgebildete Mitarbeiter, beispielsweise Videodesigner oder Medienkünstler, die unter den herkömmlichen Berufsprofilen eines Theaters eher selten anzutreffen sind. So unterhalten laut dem Deutschen Bühnenverein lediglich große Häuser eine eigene Videoabteilung.³⁵ Die Möglichkeit, mit Hilfe des Digitaldrucks die Arbeit von Bühnenmalern massiv zu beschleunigen und Bilder innerhalb von Minuten auf die gewünschte Bühnengröße anzupassen und zu drucken, stellt für sich allein schon eine große Veränderung dieses Berufsbildes dar. Im Zusammenspiel mit den Möglichkeiten der LED-Anzeigen und Projektoren steht dieser Berufszweig vor einem großen Umbruch, und aufgrund der unsicheren Zukunftsperspektiven wird es zunehmend schwieriger, Nachwuchskräfte auszubilden.³⁶

3.1.2 Digitale Steuerung von Licht und Bühnenbild

Auch im Bereich der Steuerung von Licht- und Bühnenbild bietet die Digitalisierung neue Möglichkeiten. Der seit den 1980er Jahren in vielen Häusern etablierte DMX512 - Standard für die Steuerung von Licht und Zubehör arbeitet noch kanalbasiert und verfügt dabei über eine Kapazität von 512 Kanälen, wobei für jede Information wie Helligkeit, Farbe etc. ein eigener Kanal genutzt werden muss. Damit lässt sich nur eine begrenzte Zahl von Geräten steuern, die aus diesem Grund in der Realität deutlich geringer ist als die maximal möglichen 512 und was gerade bei großen Setups zu Kapazitätsengpässen führt.³⁷ Außerdem müssen alle Geräte manuell in das System eingepflegt werden und die verschiedenen Adressen im Steuerungstool eingegeben werden. Remote Device Management (RDM) als Weiterentwicklung des DMX-Standards bietet demgegenüber schon deutliche Vorteile: Geräte können nicht nur aus der Ferne, zentral gesteuert werden, sondern auch Statusdaten wie z. B. Fehlerzustände zurückmelden, sodass auch ein automatisches Erkennen der am

³⁵ Vgl. DEUTSCHER BÜHNENVEREIN (Berufe am Theater).

³⁶ Vgl. HAMBLETON, JENNIFER (Broadway North, 2016), S. 72.

³⁷ Vgl. ENTERTAINMENT SERVICES AND TECHNOLOGY ASSOCIATION (ANSI E1.11 -2008 2018).

System angeschlossenen Geräte ermöglicht wird.³⁸ Dadurch wird es deutlich einfacher, Fehler zu erkennen und zu beheben. Insbesondere bei Theatern mit Repertoirebetrieb und ihren ständig wechselnden Setups, aber auch bei Gastspielen und Sonderveranstaltungen führt dies zu deutlich weniger manuellem Konfigurationsaufwand, deutlichen Einsparungen bei den Personalkosten und zuverlässigeren Workflows.³⁹ Mit der netzwerkbasierter Steuerung über die ACN-Technik (Architecture for Control Networks) ist seit 2016 eine weitere, vollkommen digitale Steuerung verfügbar. Hierbei werden DMX-ähnliche Daten über ein IP-basiertes Netzwerk übertragen. Dieser Übertragungsstandard übernimmt die Vorteile der Vorgängerstandards und ermöglicht dabei auch das Skalieren großer Systeme, da hier nahezu unbeschränkte Adresspools zur Verfügung stehen.⁴⁰ Darüber hinaus ist die gleichzeitige Übermittlung verschiedener Datenströme über das gleiche IP-Netzwerk möglich.⁴¹ „Die Programmierungen von Beleuchtungsabläufen und -folgen, bestimmten Lichtintensitäten und -stimmungen werden über moderne digitale Lichtstellanlagen bzw. PC-Steuerungen mit sog. Fader-Funktionen ermöglicht.“⁴² Die technischen Entwicklungen in der Steuerungstechnik ermöglichen den fortschreitenden Einsatz von sogenannten Moving Lights, also motorisierten und digital steuerbaren Bühnenleuchten. Sie ermöglichen es, ohne manuelles Umsetzen einzelner Scheinwerfer, Farbe, Richtung und Form der Beleuchtung jederzeit zu verändern. Selbst der Einsatz von Verfolgern lässt sich mit entsprechender Technik vollkommen automatisieren. Dabei befindet sich im Kostüm der auszuleuchtenden Person ein Sender, der es erlaubt, ihre exakte Position auf der Bühne zu bestimmen. Alternativ werden die Daten des jeweiligen Funkmikrofons zur Ortung genutzt.⁴³ Außerdem stehen Systeme zur Verfügung, bei denen Optitrack-Kameras zur Lokalisierung der Zielpersonen auf der Bühne zum Einsatz kommen.⁴⁴ Der Scheinwerfer beleuchtet dann zu den festgelegten Zeitpunkten genau diese Stelle, wobei der Lichtkegel den Darsteller verfolgt, auch wenn er sich auf der Bühne bewegt. Doch nicht nur während der Vorstellung, sondern bereits in der Planungsphase können digitale Möglichkeiten genutzt werden und beispielsweise Lichtstellungen mit Hilfe entsprechender Computerprogramme digital am Bildschirm vorprogrammiert und getestet werden. Dadurch lassen sich sowohl Personalkosten einsparen als auch die

³⁸ Vgl. PLASA NORTH AMERICA (ANSI E1.20 – 2010 Entertainment Technology 2011), S. 1 und S. 14.

³⁹ Vgl. PLASA NORTH AMERICA (ANSI E1.20 – 2010 Entertainment Technology 2011).

⁴⁰ Vgl. ENTERTAINMENT SERVICES AND TECHNOLOGY ASSOCIATION (ANSI E1.31 – 2016), S.3.

⁴¹ Vgl. ENTERTAINMENT SERVICES AND TECHNOLOGY ASSOCIATION (ANSI E1.31 – 2016), S.3f.

⁴² SYHRE, HOLGER; LUPPOLD, STEFAN (Event-Technik 2018), S.15.

⁴³ Vgl. HILL, ADAM J. ET AL. (Live event performer tracking 2013), S. 2.

⁴⁴ Vgl. INVIDIS (Grand Show nutzt Auto-Tracking 2024).

Umbauzeiten auf der Bühne reduzieren, da die vorprogrammierten Einstellungen auf der großen Bühne nur noch nachjustiert werden müssen, sodass effektiv mehr Zeit, beispielsweise für Proben, zur Verfügung steht.⁴⁵ Neben dem Licht müssen auch alle weiteren Bühnen- und Kulissenteile mit Hilfe der Ober- und Untermaschinerie bewegt und gesteuert werden. Dabei ist festzustellen, dass Theater nicht selten noch mit handgetriebener Technik wie Handkonterzügen und von Hand bewegten Bühnenwagen arbeiten.⁴⁶ Da es sich bei den technischen Einbauten der Ober- und Untermaschinerie eines Theaters nahezu ausschließlich um Maßanfertigungen für das jeweilige Haus handelt, sind Modernisierungen hier mit enormen Investitionen verbunden.⁴⁷ Folglich überrascht es kaum, dass manche Theater noch immer mit bühnentechnischen Anlagen aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhundert arbeiten. Ober- und Untermaschinerie des saarländischen Staatstheaters in Saarbrücken wurden beispielsweise erst in den 2010er Jahren umfassend modernisiert und stammten teilweise noch aus dem Baujahr des Theaters kurz vor Beginn des zweiten Weltkriegs.⁴⁸ Auch für die Steuerung dieser Anlagen sind digitale Angebote am Markt verfügbar, die den Personaleinsatz reduzieren und gleichzeitig die Sicherheit erhöhen.⁴⁹ Der Einsatz moderner Steuerungsanlagen bietet dabei nicht nur eine einfachere Handhabung, sondern ermöglicht auch zeit- und punktgenaue Programmierungen der Technik.⁵⁰ Zusammenfassend ermöglicht die digitale Steuerung von Licht und Bühnenbild ein nahtloses Zusammenwirken, um die Illusion der Inszenierung noch glaubhafter zu machen.

3.1.3 Einsatz von künstlicher Intelligenz innerhalb des Stücks

Die Frage, welche Rolle künstliche Intelligenz im Theaterbetrieb übernehmen kann oder auch nicht, lässt sich nur schwer beantworten. Der Grund hierfür sind bei Weitem keine hochtrabenden philosophischen Überlegungen, auch wenn sie allein den Rahmen einer Masterarbeit sprengen könnten. Letztlich sind fundierte Aussagen hierzu allein deshalb schon kaum zu treffen, weil sich die Entwicklung in diesem Bereich in einem derart hohen Tempo vollzieht, dass heute gemachte Aussagen bereits in wenigen Monaten als überholt gelten. Daher soll an dieser Stelle lediglich auf eine kleine Auswahl bereits existierender Beispiele verwiesen und deren Auswirkungen aufgezeigt werden. In ihrem 2010 uraufgeführten Stück „Hello Hi There“ lies die amerikanische Regisseurin Annie

⁴⁵ Vgl. RÖPER, HENNING (Handbuch Theatermanagement 2006), S.377.

⁴⁶ Vgl. SYHRE, HOLGER; LUPPOLD, STEFAN (Event-Technik 2018), S.25.

⁴⁷ Vgl. DEUTSCHLANDFUNK (Staatstheater 2013).

⁴⁸ Vgl. SBS BÜHNENTECHNIK (Saarländisches Staatstheater 2013).

⁴⁹ Vgl. GRÖSEL, BRUNO (Bühnentechnik 2022), S. 277ff.

⁵⁰ Vgl. SYHRE, HOLGER; LUPPOLD, STEFAN (Event-Technik 2018), S.25.

Dorsen zwei Computer allabendlich einen Dialog über das Wesen des Menschen aufführen. Dafür wurden zwei auf Apple-Macs installierte Chatbots mit Daten, insbesondere aus einem Fernsehgespräch zwischen dem Philosophen Michel Foucault und dem Linguisten Noam Chomsky aus dem Jahr 1970 gefüttert.⁵¹ Das Stück lässt jeden Abend individuelle, nicht ganz ernst zu nehmende Gespräche entstehen. Auch wenn es bei diesem Projekt insbesondere darum ging, die Unzulänglichkeiten künstlichen Denkens auf der Grundlage von Algorithmen aufzuzeigen: Würde das gleiche Projekt mit den heutigen Mitteln von ChatGPT und anderen Formen von künstlicher Intelligenz durchgeführt, wäre der Output aus qualitativer Sicht deutlich besser. Dass Computer inzwischen in der Lage sind, vorzeigbare Musik zu „komponieren“, ist spätestens seit 2019 bekannt, als es dem chinesischen Elektronikonzern Huawei gelungen ist, Schuberts „Unvollendete“ mit Hilfe seiner bereits auf Smartphones im Einsatz befindlichen künstlichen Intelligenz um zwei neue Sätze zu vervollständigen.⁵² Und im Jahr 2023 hat das Ballettensemble des Saarländischen Staatstheaters mit „The privacy of things“ ein Tanzstück von Stijn Celis auf die Bühne gebracht, in dessen zweiten Teil die Zuschauer Einfluss auf die Partitur nehmen konnten. Dafür wurde ein mittels QR-Code online aufgerufener Fragebogen auf dem Mobiltelefon ausgefüllt, und die von einer Künstlichen Intelligenz auf Basis der eingegangenen Fragebögen bei jeder Aufführung neu erstellte Partitur ist dann von den Musikern sofort gespielt worden.⁵³ Neben dem Einsatz der dafür genutzten künstlichen Intelligenz ist es in diesem Fall essentiell, dass das Orchester die bei jeder Aufführung neu entstehende Partitur auch live abspielen kann. Dafür liegt die Partitur nicht in gedruckter Form als Notenblatt vor, sondern wird den Musikern in Echtzeit auf eigens dafür vorgesehenen Tablets angezeigt. Zur Umsetzung wurde das Tool InScore genutzt, von dem nicht etwa die Notenblätter als PDF angezeigt, sondern GMN- und XML-Dateien visualisiert werden.⁵⁴ Mittels künstlicher Intelligenz als Werkzeug, wurde hier eine Beteiligung oder konkreter: Ein Eingreifen des Publikums in die Aufführung und damit in den Akt des künstlerischen Schaffens selbst ermöglicht oder gefördert, um eine Form immersiven Theaters zu machen. Dabei verschwimmt der Dualismus von Subjekt und Objekt, von Produktion durch das Ensemble auf der Bühne und Konsum durch das Publikum im

⁵¹ Vgl. DORSEN, ANNIE (Hello Hi There 2010).

⁵² Vgl. RICHTER, Goetz (Composers 2019).

⁵³ Vgl. SAARLÄNDISCHES STAATSTHEATER (Privacy of things 2023).

⁵⁴ Vgl. UNISONO (Digitalität 2023), S. 5.

Zuschauerraum. Das Publikum wird aktiver Teil der Inszenierung und tritt direkt mit den Musikern und Tänzern in Interaktion.⁵⁵

3.1.4 Digitale Inhalte als zusätzliche Leistungen

Der technische Fortschritt ermöglicht es Theatermachern, ihre Aufführungen nicht nur im Theater selbst, sondern auch unabhängig von der gewohnten Spielstätte einem erweiterten Publikum zugänglich zu machen. So können Aufführungen mit Hilfe von Videokameras und auf der Bühne verteilten Mikrofonen aufgenommen und auf verschiedenen Wegen verwertet werden. Beispielsweise übertragen die Metropolitan Opera in New York oder auch das London Royal Opera House and National Theatre regelmäßig Aufführungen über Satellit live in HD-Qualität in eine Vielzahl von Kinosäle auf der ganzen Welt. Dass dies kein einfaches Unterfangen ist, beschreibt Peter Clark in seinem Beitrag „The Metropolitan Opera on Television“, in dem er die Entwicklung von den ersten Radioübertragungen in den 1930er Jahren bis zu den ersten Videoaufnahmen für das Fernsehen zusammenfasst. Neben den technischen Hindernissen, die dabei zu bewältigen sind, stehen auch die Darsteller vor neuen Herausforderungen. So sind sie Nahaufnahmen nicht gewohnt, spielen sie doch üblicherweise für ein weiter entferntes Publikum, was größere Gesten und Bewegungen erfordert.⁵⁶ Neben den bereits genannten Live-Übertragungen, ist über das Internet auch ein On-Demand-Streaming von Inhalten möglich. Auch in diesem Bereich nimmt die Metropolitan Opera seit der Spielzeit 2006/2007 eine Vorreiterrolle ein. Gezahlt wird dabei unabhängig von der tatsächlichen Nutzung allein für das Zurverfügungstellen der Leistung. Es handelt sich also um ein sogenanntes Pay-for-Availability-Konzept.⁵⁷ Inwieweit ein solches Angebot derzeit auch für kleinere Häuser ein profitabler Geschäftsbereich sein kann, darf an dieser Stelle bezweifelt werden. Dies hängt letztlich auch davon ab, welche qualitativen Anforderungen an die Inhalte gestellt werden. Zwar lassen sich Aufnahmen einer Aufführung auch mit moderatem Mitteleinsatz bewerkstelligen, doch bleibt es fraglich, in welchem Ausmaß das Publikum bereit ist, diese zusätzliche Leistung auch nachzufragen. Dass ein solches Angebot zukünftig auch für kleine Theater möglich sein wird, zeichnet sich bereits ab. Anbieter wie OnstageAI, Inc. versprechen bereits heute die kostengünstige Produktion von Videos klassischer Konzerte ohne Produktionsteam vor Ort, lediglich durch Nutzung vorab installierter und

⁵⁵ Vgl. SIEGMUND, GERALD (Theater- und Tanzperformance 2020): S. 157ff.

⁵⁶ Vgl. CLARK, PETER (o.D.).

⁵⁷ Vgl. MALLACH, MARCEL; DÜPPRE, SEBASTIAN; ROTH, STEFAN (2022), S. 246.

vom System gesteuerter Kameras. Auch wenn laut eigener Aussage derzeit noch keine Produktionen mit szenischer Aufführung abgedeckt werden können, so sind entsprechende Dienstleistungen bereits in Planung und sollen in naher Zukunft ebenfalls möglich sein.⁵⁸ In diesem Zusammenhang ist auch der Themenkomplex der Virtual Reality zu nennen. Mit Hilfe von so genannten Head-Mounted Displays (HMD) ist ein vollkommenes visuelles Eintauchen in computersimulierte 3D-Welten möglich, die nicht nur Bewegungen in Echtzeit berücksichtigen, sondern auch umgestaltet werden können. Auf diesem Wege lässt sich ein neues, immersives Theatererlebnis kreieren.⁵⁹ Hierbei sind die Techniken optical-see-through und video-see-through zu unterscheiden. Im Fall von optical-see-through betrachtet der Nutzer seine Umgebung direkt durch das Gerät und es werden lediglich zusätzliche Elemente in das Bild integriert. Bei video-see-through erfolgt hingegen keine direkte Wahrnehmung der Umgebung, vielmehr wird hier ein von einer integrierten Kamera eingefangenes Bild um zusätzliche Inhalte ergänzt und auf einem Videodisplay angezeigt.⁶⁰ Diese Technik stellt per se keine wirkliche Neuerung dar, denn sie existiert bereits seit den 1990er Jahren. Allerdings ist mit dem Einstieg der großen Internet-Giganten Google, Meta, Microsoft und Apple seit 2015 ein enormer technischer Fortschritt erreicht worden, der die Geräte nicht nur technisch besser, sondern auch erschwinglicher gemacht hat. Für den Theaterbetrieb sind damit völlig neue Konzepte denkbar: Vorstellungen, die mit entsprechender Technik aufgenommen und mittels eines video-see-through-Geräts wiedergegeben werden, könnten auch jenseits des klassischen Streamings auf dem PC oder Fernseher so konsumiert werden, als wäre der Zuschauer live im Auditorium. Dabei sind auch Mischformen denkbar: Reguläre Theateraufführungen mit VR-Elementen, die von interessierten Zuschauern gegen entsprechende Bezahlung als sog. Add-on hinzugekauft werden können. Ein solches Angebot gab es beispielsweise im Jahr 2023 bei den Bayreuther Festspielen für die Inszenierung des „Parsifal“ von Jay Scheib.⁶¹ In diesem Zusammenhang ergeben sich zwei Chancen für die Theater: Zum einen lassen sich zusätzliche Einnahmen generieren, zum anderen könnte gleichzeitig die Ansprache eines jüngeres Publikums gelingen. Wie das Beispiel der Bayreuther Festspiele zeigt, sind solche Innovationen jedoch mit immensen Kosten und Risiken verbunden, da das Erreichen neuer Zuschauer nicht garantiert ist, ein entsprechendes Angebot auf ältere, weniger technikaffine Menschen im Publikum jedoch durchaus abschreckend wirken kann. Darüber hinaus bedarf es auch hier der entsprechenden Expertise, um die Technik sinnvoll einsetzen zu

⁵⁸ Vgl. ONSTAGEAI.COM

⁵⁹ Vgl. VILL, SUSANNE (Spielräume 2008), S. 458.

⁶⁰ Vgl. SCHAT, DIRK; TSCHANZ, NATHALY (Augmented Reality 2015), S. 47.

⁶¹ Vgl. DIE ZEIT (Virtuell statt exklusiv 2023).

können und Content mit Mehrwert für den Nutzer zu schaffen.⁶² Ebenso ist fraglich, ob Formate wie das Streaming im Internet oder die Live-Übertragung von Aufführungen in Kinosäle nicht zu einer Kannibalisierung der Zuschauerzahlen im Theater selbst führen. Eine Studie aus dem Vereinigten Königreich, die genau diesen Zusammenhang für die National Opera in London untersucht hat, kommt allerdings zu dem Ergebnis, dass die Live-Aufführung und die Übertragung in Kinosäle keine Substitute sind und sich die Zuschauerzahl im Theater selbst nicht negativ verändert hat.⁶³

3.1.5 Digitale Hilfsmittel bei der Produktionsplanung

Insbesondere, wenn es sich um ein Haus mit mehreren Spielstätten und umfangreichem Repertoire handelt, ist der Betrieb eines Theaters ein hochkomplexes Unterfangen, das schon bei der Raumplanung beginnt. So ist darauf zu achten, dass sowohl die eigentlichen Spielstätten als auch die Probenräume nicht doppelt belegt werden können. Darüber hinaus ist je nach Stück mit individuell verschiedenen langen Umbauzeiten zu planen, bevor anschließend eine erneute Nutzung stattfinden kann. Mindestens ebenso komplex ist die Personaleinsatzplanung sowohl auf als auch hinter der Bühne. Aufgrund der Eigenart des Theaters sind die Mitarbeiter nicht beliebig austauschbar. So sind einzelne Personen an einzelne Produktionen gebunden, da für die Arbeit jeweils spezifische Kenntnisse von Text und Inszenierung notwendig sind. Für die Spielplangestaltung ist es also unabdingbar, zu wissen, welche Produktionen unter welchen Bedingungen parallel laufen können und welche nicht. Diese Planung kann manuell, bzw. mit einzelnen, voneinander unabhängigen Programmen stattfinden. Es bietet sich aber an, für diesen Bereich spezialisierte digitale Hilfsmittel einzusetzen. Auf dem deutschsprachigen Markt ist z. B. die Software der Firma Theasoft GmbH weit verbreitet, die über optional einsetzbare Modulbausteine die Planung einer Vielzahl der an einem Theater anfallenden Prozesse ermöglicht.⁶⁴ So kann durch bereits systemseitig programmierte Überschneidungsprüfungen sichergestellt werden, dass es zu keinen unbeabsichtigten Fehlern beim räumlichen oder personellen Ressourceneinsatz kommt.⁶⁵ Digitale Hilfsmittel können aber auch an anderen Stellen eingesetzt werden: So lassen sich Texte oder Noten für Schauspieler, Sänger und Orchester statt als papierhafte Versionen auch auf einem Tablett transportieren und ablesen. Zwar müssen dafür zunächst die entsprechenden Geräte und ggf. auch die

⁶² Vgl. SCHART, DIRK; TSCHANZ, NATHALY (Augmented Reality 2015), S. 125.

⁶³ Vgl. BAKHSHI, HASAN; THROSBY, DAVID (Digital complements or substitutes 2013), S. 7.

⁶⁴ Vgl. ALMSTEDT, MATTHIAS (Wie geht Theater 2021), S. 206.

⁶⁵ Vgl. THEASOFT GMBH (Homepage 2025).

passende Software, z. B. forscore für den Einsatz im Orchester, angeschafft werden, dafür entfällt aber das Hin- und Hertragen von größeren Mengen Papier und alle Unterlagen sind jederzeit verfügbar und können auch am Gerät selbst bearbeitet und kommentiert werden. Die Digitalisierung verändert aber auch die Art und Weise, wie Bühnenbilder entstehen: Nach wie vor entsteht ein großer Teil der Bühnenbilder aus Holz.⁶⁶ Der eigentliche Fertigungsprozess durchläuft derzeit jedoch eine grundlegende Veränderung. Während traditionell Schreiner die einzelnen Teile nach Aufmaß (und oft auch mit Augenmaß) in kunstvoller Handarbeit gefertigt haben, ist es inzwischen möglich, mit Hilfe von 3D-Scans den Bühnenraum exakt zu vermessen und diese Daten bereits bei der Planung am Computermodell zu verwenden.⁶⁷ Selbst große, unhandliche Teile lassen sich anschließend in kurzer Zeit und mit großer Präzision nahezu vollautomatisch per Datenübertragung an eine CNC-Fräse herstellen.⁶⁸ Auch die Arbeitsweise von Platzanweisern oder Hostessen am Eingang zum Zuschauerraum befindet sich durch die Möglichkeiten der Digitalisierung schon im Wandel. Anstatt händisch und mit geprüfem Blick die Echtheit der Eintrittskarte zu kontrollieren, ist dieser Vorgang inzwischen auch mit technischen Hilfsmitteln möglich. Durch das Einlesen der auf der Eintrittskarte abgedruckten Strich- oder QR-Codes lässt sie sich in einem einzigen Schritt überprüfen und entwerten. Durch entsprechende Programmierung kann sogar eine kurze Wegbeschreibung zum Platz auf dem Gerätedisplay angezeigt werden, was einerseits die Arbeit der Platzanweiser erleichtert und andererseits auch die Einarbeitungszeit für neue Teammitglieder verkürzt, da sie die Topografie des Zuschauerraums nicht länger mühevoll auswendig lernen müssen. In einem nächsten Schritt wäre es jederzeit möglich, den Einlass, zum Beispiel durch den Einsatz von Drehkreuzen, ähnlich dem Einlass von großen Stadien oder dem Boarding an Flughäfen komplett zu automatisieren. Damit ließen sich in nicht unerheblichem Maße Personalkosten einsparen und Komplexität im Betrieb durch einfachere Dienstplangestaltung reduzieren. Fraglich ist dabei jedoch, ob eine solche Banalisierung im Rahmen einer (Hoch-) Kulturveranstaltung vom Anbieter gewollt und vom Publikum toleriert würde.

⁶⁶ Vgl. HAMBLETON, JENNIFER (Broadway North, 2016), S. 71.

⁶⁷ Vgl. STAGE ENTERTAINMENT (Bühnenbild).

⁶⁸ Vgl. HAMBLETON, JENNIFER (Broadway North, 2016), S. 71.

3.2 Kommunikationspolitik

3.2.1 Digitalisierung der internen Kommunikation

„Interne Unternehmenskommunikation umfasst sämtliche kommunikative Prozesse, die sich in einem Unternehmen zwischen Mitarbeitern der verschiedenen Abteilungen und Hierarchiestufen abspielen. Sie sorgt dafür, dass Wissen, gemeinsame Werte und Unternehmensziele für alle Mitarbeiter zugänglich und erlebbar werden.“⁶⁹ In vielen Unternehmen findet der innerbetriebliche Informationsaustausch von der Managementebene zu den Mitarbeitern auch heute noch vorwiegend mit Hilfe von bedrucktem Papier, zum Beispiel in Form einer Mitarbeiterzeitung statt. Sie liefert Informationen und bietet durch die Möglichkeit, etwas Greifbares in die Hand zu nehmen, eine gewisse Beständigkeit in einer schnelllebigen Arbeitswelt. Gleichwohl geht der Einsatz dieses Mediums aber auch mit einigen Einschränkungen einher: Die Mitarbeiter können den Informationsfluss als Hofberichterstattung oder Einbahnstraße von oben nach unten empfinden.⁷⁰ Außerdem lassen sich Informationen auf digitalem Wege deutlich schneller verbreiten. So verwundert es nicht, dass die elektronischen Medien in der innerbetrieblichen Informationspyramide dem Bereich Print zwischenzeitlich den Rang abgelaufen haben. Wie Berg und Kalthoff-Mahnke feststellen, hebeln Kommunikationsforen, -Blogs und Social-Media-Netzwerke die bisherigen Kommunikationshierarchien aus und sorgen so für eine Demokratisierung der Kommunikation, auch wenn zunächst unklar bleibt, ob der Wegfall dieser Barrieren überhaupt noch eine verlässliche Orientierung in der nun ungesteuerten Informationsflut zulässt.⁷¹ Neben der Verbreitung von strategischen Informationen müssen aber auch ganz alltägliche Informationen geteilt und Absprachen zwischen den verschiedenen Mitarbeitern getroffen werden. Auch wenn die elektronische Kommunikation inzwischen sowohl im beruflichen als auch im privaten Kontext zum Standard gehört, so stellt beispielsweise die Deutsche Musik- und Orchestervereinigung fest, dass nicht zwangsläufig jeder Mitarbeiter in einem Theater über eine eigene dienstliche E-Mail-Adresse verfügt, obwohl dadurch eine datenschutzkonforme Kommunikation sowohl zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer als auch innerhalb des Kollegenkreises erleichtert würde.⁷² So lassen sich zum Beispiel Dienst- und Besetzungspläne per E-Mail in Echtzeit verteilen und auch bei nachträglichen Änderungen aufgrund von kurzfristigen

⁶⁹ MAST, CLAUDIA (Interne Unternehmenskommunikation 2014): S.1123.

⁷⁰ Vgl. BERG, HERMANN-JOSEF; KALTHOFF-MAHNKE, MICHAEL (Die Kraft des gedruckten Wortes 2011), S. 239ff.

⁷¹ Vgl. BERG, HERMANN-JOSEF; KALTHOFF-MAHNKE, MICHAEL (Die Kraft des gedruckten Wortes 2011), S. 240.

⁷² Vgl. UNISONO (Digitalität 2023), S. 3.

Ausfällen durch Krankheit oder Urlaube alle Beteiligten auf dem aktuellen Stand halten.⁷³ In vielen Unternehmen ist das Bekanntmachen von Dienstplänen und anderen Informationen per Aushang am sogenannten „Schwarzen Brett“ nach wie vor eine gut eingespielte Routine. Auch hierfür gibt es inzwischen digitale Möglichkeiten: Anstatt einer klassischen Pinnwand lassen sich Informationen auf Knopfdruck auf im Betrieb aufgestellten Bildschirmen anzeigen. Darüber hinaus sind auch App-Lösungen am Markt verfügbar, mit deren Hilfe die Mitarbeiter ortsungebunden die wichtigen Informationen auf ihrem Mobiltelefon aufrufen können.⁷⁴ Auch im Bereich der internen Unternehmenskommunikation gilt das direkte, persönliche Gespräch als die ideale Form der Kommunikation.⁷⁵ Gerade im Bereich des Theaters, wo komplexe, zeitkritische Aufgaben zwischen den verschiedenen künstlerischen, technischen und organisatorischen Abteilungen koordiniert werden müssen, kann die Face-to-Face-Kommunikation dazu beitragen, effektiver und harmonischer zusammenzuarbeiten. Dies legt eine Untersuchung aus Großbritannien nahe, die zu dem Ergebnis kommt, dass Mitarbeiter immer dann schneller und effizienter arbeiten, wenn Face-to-Face-Kommunikation möglich war.⁷⁶ Gleichzeitig agieren die verschiedenen Teilbereiche des Theaters aber auch unabhängig voneinander, und es ist allein schon aufgrund des zeitlichen Auseinanderfallens der Mitarbeiterpräsenz sowie der oft räumlich auf verschiedene Standorte verteilten Arbeits-, Proben- und Aufführungsorte nicht möglich, in den direkten Austausch zu gehen.⁷⁷ Hier können digitale Hilfsmittel Abhilfe schaffen. Mit Hilfe von Videokonferenzen können auch Mitarbeiter, die nicht in unmittelbarer Nähe zueinander arbeiten schnell und in Echtzeit persönliche Gespräche führen oder sich mit mehreren Kollegen über ein Thema austauschen. So lassen sich die Vorteile der direkten Kommunikation auch über größere Distanzen, zumindest annähernd beibehalten. Unter dem Begriff Unified-Communications and Collaboration (UCC) finden die verschiedenen Möglichkeiten der digitalen Kommunikation ein gemeinsames Dach. Im Idealfall lassen sich E-Mail, Telefon, aber auch Videokonferenzen und der Zugriff auf für die Arbeit wichtige Informationen und Programme über eine integrierte Plattform durchführen. So können die Mitarbeiter bequem und nutzerfreundlich ortsungebunden und unternehmensweit auf allen Wegen kommunizieren.⁷⁸

⁷³ Vgl. RÖPER, HENNING (Handbuch Theatermanagement 2006), S. 395.

⁷⁴ Vgl. UNISONO (Digitalität 2023), S. 3.

⁷⁵ Vgl. NÜßMEIER, KAREN (Interne Kommunikation 2011), S. 249.

⁷⁶ Vgl. BATTISTON, DIEGO ET AL. (Face-to-Face Communication 2021), S. 574f.

⁷⁷ Vgl. SCHMIDT, THOMAS (Theatermanagement 2012), S. 120.

⁷⁸ Vgl. NÜßMEIER, KAREN (Interne Kommunikation 2011), S. 259.

3.2.2 Digitalisierung der externen Kommunikation

Die externe Kommunikation stellt die zweite Säule der Kommunikationspolitik dar. Sie umfasst die „Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“⁷⁹ Als wichtige externe Stakeholder für den Theaterbetrieb sind hierbei insbesondere die Politik als Geldgeber und Entscheider, das Publikum, Medien und Öffentlichkeit, Sponsoren und Kooperationspartner sowie die gesellschaftliche Öffentlichkeit zu nennen. Die Ziele der externen Kommunikation sind dabei je nach Stakeholder unterschiedlich. Gegenüber der Politik, insbesondere den Trägern und Fördermittelgebern dient die Kommunikation insbesondere der Legitimation der eingesetzten öffentlichen Mittel.⁸⁰ Ziel ist es also, den kulturellen, sozialen und bildungspolitischen Mehrwert des Theaters sichtbar zu machen.⁸¹ Gegenüber dem Publikum zielt die externe Kommunikation des Theaters insbesondere darauf ab, Aufmerksamkeit für das künstlerische Angebot zu erzeugen und damit den Absatz von Eintrittskarten zu fördern.⁸² Die Medien dienen dabei insbesondere als Multiplikatoren und Meinungsmacher, während die Öffentlichkeit einerseits als potenzieller Kunde sowie andererseits als Steuerzahler und mittelbarer Entscheider über das Verhalten der politischen Akteure eine besondere Stellung unter den Anspruchsgruppen einnimmt.⁸³ Ebenfalls wichtig ist die Zielgruppe der aktuellen sowie potenziellen Förderer, Sponsoren und Kooperationspartner. Zur Ansprache der verschiedenen Anspruchsgruppen stehen Theaterbetrieben wie anderen Organisationen auch eine Vielzahl von Kommunikationsmaßnahmen bzw. -instrumenten zur Verfügung.⁸⁴ Dieses Kapitel beschränkt sich dabei auf den Bereich der Multimedia-Kommunikation, insbesondere den Bereich Online-Kommunikation bzw. die Möglichkeiten des Internets als Medium. Mit den digitalen Kanälen hat sich deren Anzahl drastisch erhöht.⁸⁵ So kommt heute kein Unternehmen und auch kein Theater mehr ohne eigene Homepage aus. Empirische Untersuchungen zeigen, dass die jeweilige Webseite noch das am meisten genutzte Instrument ist, während die Sozialen Medien mit ihren technischen Möglichkeiten den Kultureinrichtungen vielfältige Optionen und eine große Reichweite sowie die Chancen

⁷⁹ MEFFERT ET AL (Dienstleistungsmarketing 2018), S. 312.

⁸⁰ Vgl. HAUSMANN, ANDREA (Kulturmanagement 2024), S. 14.

⁸¹ Vgl. HAUSMANN, ANDREA (Kulturmanagement 2024), S. 43 sowie S. 160.

⁸² Vgl. ALMSTEDT, MATTHIAS (Wie geht Theater 2021), S. 113.

⁸³ Vgl. ALMSTEDT, MATTHIAS (Wie geht Theater 2021), S. 117ff.

⁸⁴ Vgl. HAUSMANN, ANDREA (Kulturmarketing 2021), S. 145f.

⁸⁵ Vgl. SCHMIDT, ANDREAS (Kundenbeziehungsmanagement 2021), S. 125.

eines aktiven Austausches mit den Zielgruppen bieten.⁸⁶ Dabei werden die technischen Möglichkeiten oftmals noch gar nicht voll ausgeschöpft. So lassen sich durch das Tracking von Internetnutzern beispielsweise individuelle Inhalte auf der Webseite anzeigen.⁸⁷ Einem Nutzer, von dem bekannt ist, dass er sich bereits mehrmals für Angebote aus einer bestimmten Sparte, z. B. dem Schauspiel, interessiert hat, lässt sich damit auf der Startseite gleich die passende Information, beispielsweise der Termin der nächsten Schauspiel-Vorstellung anzeigen. Der Besucher findet so schneller die gesuchten Informationen und für das Theater steigt die Chance auf einen Geschäftsabschluss, also den Verkauf von Eintrittskarten. Eine weitere Möglichkeit, Informationen zielgerichtet nach außen zu tragen, stellt der Versand von E-Mails, insbesondere in Form von E-Mail-Newslettern dar. Auf diesem Weg lassen sich relevante Zielgruppen wie Kunden, Sponsoren oder Kooperationspartner ohne große Streuverluste mit zielgerichteten Informationen versorgen. Ein großer Vorteil dabei sind die nahezu nicht existenten Transaktionskosten, im Vergleich zur klassischen Post.⁸⁸ Allerdings erfordert dieser Kommunikationskanal die Kenntnis der jeweiligen E-Mailadressen und aus datenschutzrechtlichen Gründen auch die explizite Einwilligung der Empfänger, weshalb sich auf diesem Weg lediglich bereits bestehende Kontakte nutzen lassen. Gerade im Umgang mit Kunden bzw. Besuchern bietet die E-Mail-Kommunikation die Möglichkeit, ihnen wissenswerte Informationen zu ihrem Theatererlebnis zukommen zu lassen, damit sie es noch besser genießen können. So kann das Theater z. B. kurz vor der Vorstellung noch einmal eine Willkommens-E-Mail versenden, die Informationen bezüglich An- und Abreise, Servicehinweise, z. B. zum Einlassbeginn oder dem gastronomischen Angebot enthält. Durch Einbinden entsprechender Links kann der Gast sogar direkt weitere Leistungen wie Pausenverpflegung oder eine Unterkunft hinzubuchen, die unter Umständen mit Zusatzerlösen für das Theater verbunden sein können, wie in Kapitel 3.3.2. noch näher erläutert wird.⁸⁹ Weiter oben wurde bereits erwähnt, dass der Bereich Social Media zunehmend an Bedeutung gewinnt. Sie lassen sich noch weiter unterscheiden in soziale Netzwerke (Facebook), Videoplattformen (YouTube), mobile Communities (Instagram), Messengerdienste (WhatsApp, Facebook Messenger), Blogs (z. B. zum Thema Theater) und viele mehr.⁹⁰ Schmidt stellt dabei fest: „Soziale Netzwerke im Internet bilden bei vielen Menschen heute schon einen großen Teil der auch realen Beziehungen zu

⁸⁶ Vgl. HAUSMANN, ANDREA (Kulturmanagement 2024), S. 62.

⁸⁷ Vgl. KOTLER, PHILIP ET AL. (Marketing 5.0 2021), S. 24.

⁸⁸ Vgl. SCHMIDT, ANDREAS (Kundenbeziehungsmanagement 2021), S. 125.

⁸⁹ Vgl. Anlage 1.

⁹⁰ Vgl. BANNOUR, KARIM-PATRICK ET AL (Follow me! 2025), S. 30.

anderen Personen und Einstellungen zu Produkten und Leistungen ab.⁹¹ Daher fordern Bannour et al., Social Media verstärkt für die Unternehmenskommunikation zu nutzen.⁹² In diesem Zusammenhang lassen sich die verschiedenen Zielgruppen auf den diversen Social Media-Kanälen auch sehr gut identifizieren, da sie durch ihr Nutzungsverhalten große Mengen an Informationen preisgeben, die das Audience Targeting, also das gezielte Ansprechen bestimmter Nutzergruppen, erleichtern.⁹³ Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz ist es zudem möglich, durch Rekombination von Text und visuellen Elementen, rasch mehrere verschiedene Versionen zur optimalen Ansprache der unterschiedlichen Nutzergruppen zu erstellen und diese auch im passenden Moment auszuspielen, beispielsweise dann, wenn der Nutzer ohnehin auf der Suche nach Information zu einem bestimmten Thema ist, was in der Regel zu einer besseren Resonanz führt.⁹⁴ Dabei liegt der Vorteil der Sozialen Medien nicht nur darin, dass sich dort Textbeiträge, Videos und Bilder nahezu unbegrenzt integrieren lassen, sondern dass die Kommunikation in beide Richtungen und damit ein echter Dialog möglich ist.⁹⁵ Sowohl Rolke als auch Meffert et al. weisen in diesem Zusammenhang auf die maßgebliche Rolle der Mitarbeiter für die Kommunikation nach außen hin. Mögen sie für das Unternehmen zunächst auch als interner Produktionsfaktor angesehen werden, so dienen sie extern als wichtiger und glaubwürdiger Repräsentant des Unternehmens.⁹⁶ Dies gilt auch für den Bereich der Sozialen Medien. Die eigenen Mitarbeiter können dabei sowohl durch selbst verfasste Beiträge als auch durch das einfache Liken und/oder Teilen von Beiträgen als Multiplikatoren für das Theater dienen. Ein Beispiel für den Einfluss, den die Sozialen Medien auf den Erfolg oder Misserfolg einer Theaterproduktion haben können, findet sich bei Boffone. Er beschreibt detailliert, wie das Musical „Beetlejuice“ bei seiner Premiere am New Yorker Broadway zunächst unter durchschnittlichen, wenn nicht gar schlechten Kritiken und schleppendem Vorverkauf litt.⁹⁷ Nachdem die Einspielergebnisse weit hinter den Erwartungen zurückblieben, schien das Schicksal der Produktion besiegelt und die vorzeitige Absetzung stand unmittelbar bevor. Als Reaktion startete eine durch die Künstler losgetretene Kampagne in den Sozialen Medien, insbesondere auf der zu dieser Zeit neu aufkommenden

⁹¹ SCHMIDT, ANDREAS (Kundenbeziehungsmanagement 2021), S. 128.

⁹² Vgl. BANNOUR, KARIM-PATRICK ET AL (Follow me! 2025), S. 32f.

⁹³ Vgl. KOTLER, PHILIP ET AL. (Marketing 5.0 2021), S. 144.

⁹⁴ Vgl. KOTLER, PHILIP ET AL. (Marketing 5.0 2021), S. 144.

⁹⁵ Vgl. BANNOUR, KARIM-PATRICK ET AL (Follow me! 2025), S. 30.

⁹⁶ Vgl. ROLKE, LOTHAR (Kommunikation extern 2011), S. 150. sowie MEFFERT ET AL. (Dienstleistungsmarketing 2018), S. 327f.

⁹⁷ Vgl. BOFFONE, TREVOR (TikTok Broadway 2024), S. 35.

Plattform TikTok.⁹⁸ Dabei erstellten die Darsteller kurze Backstage-Beiträge, die sie in ihren Kostümen während der Proben oder während der Aufführungen zeigen. Außerdem haben sie immer wieder an TikTok-Dance-Challenges teilgenommen.⁹⁹ Damit konnten sie innerhalb kurzer Zeit Millionen von Aufrufen generieren und ein ganz neues, jüngerer Publikum erreichen. Auch wenn viele TikTok-Nutzer möglicherweise gar nicht wussten, dass das Stück am Broadway gespielt wurde oder zu weit weg waren, um sich das Stück anzusehen, so interagierten sie im Rahmen der Kampagne miteinander und sorgten dafür, dass die Beiträge ein viraler Hit wurden, der vom Algorithmus bei immer mehr Usern gezeigt wurde. Die Fangemeinde wurde also selbst zum Multiplikator.¹⁰⁰ Als messbare Folge dieser Entwicklung stiegen die Ticketverkäufe im Nachgang deutlich an, worauf die Spieldauer des Musicals noch einmal verlängert wurde. Nach der Schließung aller Theater während der SARS-Covid-Pandemie und der anschließenden Wiedereröffnung der Theater fand letztlich sogar ein Umzug in ein benachbartes Theater statt, um das Stück noch einmal länger spielen zu können. Dieses Beispiel zeigt eindrucksvoll, welches Potenzial Kampagnen in den Sozialen Medien haben können. Dabei sind sie mit vergleichsweise einfachen Mitteln zu bespielen. Eine Möglichkeit, nahezu ohne Mitarbeiterinsatz Inhalte zu erstellen, stellt der Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur Generierung von Beiträgen dar. So hat beispielsweise die Amerikanische Bank Chase zur Erstellung von Werbetexten bereits erfolgreich ein KI-Modul anstelle eines menschlichen Werbetexters genutzt.¹⁰¹ Ein solches Vorgehen ist grundsätzlich auch im Theaterkontext möglich. Eine Stärke von Diensten wie ChatGPT besteht gerade darin, große Texte zusammenzufassen. Mit dieser Unterstützung lassen sich Texte für die jeweiligen Programmhefte, Teaser oder Homepageeinträge zu den jeweiligen Stücken schnell und effizient nach vorher festgelegten Kriterien erstellen. Der Einsatz der digitalen, insbesondere Sozialen Medien geht aber auch mit Risiken daher. Informationen im Internet entziehen sich oftmals der Überprüfbarkeit.¹⁰² Darüber hinaus ist gerade für den Bereich der Kunst fraglich, ob die Nutzung von Social Media zukünftig noch im gleichen Maße möglich und zielführend ist. Dass der Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen im Internet maßgeblich von der Kompatibilität der Inhalte mit den Algorithmen der Anbieter abhängt, ist hinlänglich bekannt. Die Abhängigkeit von den US-amerikanischen Unternehmen Google, Meta und Microsoft stellt die Theater zukünftig vor große Herausforderungen. Die politischen Umwälzungen in den USA und

⁹⁸ Vgl. BOFFONE, TREVOR (TikTok Broadway 2024), S. 45.

⁹⁹ Vgl. BOFFONE, TREVOR (TikTok Broadway 2024), S. 47.

¹⁰⁰ Vgl. BOFFONE, TREVOR (TikTok Broadway 2024), S. 49.

¹⁰¹ Vgl. KOTLER, PHILIP ET AL. (Marketing 5.0 2021), S. 20.

¹⁰² Vgl. ZERFAß, ANSGAR ET AL. (Unternehmenskommunikation 2022), S. 6.

der damit einhergehende wachsende Einfluss der US-Regierung auf das Verhalten der Tech-Unternehmen führen zu Veränderungen in den Sozialen Medien. Während beispielsweise gegenderte Beiträge zuvor vom Algorithmus positiv bewertet und vorzugsweise ausgespielt wurden, verkehrt sich dieser Umstand nun zunehmend ins Gegenteil. Sollten die gesellschaftspolitischen Vorstellungen der US-Regierung weiterhin verstärkt Eingang in das Verhalten der Tech-Unternehmen finden, stellt sich die Frage, ob Theater, die weiterhin kritische Programme anbieten und ihre Besucher zum freien Nachdenken anregen wollen, diese Medien künftig überhaupt noch uneingeschränkt und zielführend nutzen können.

3.3 Vertriebspolitik

3.3.1 Digitale Gestaltungsmöglichkeiten der Absatzkanäle

Die Aufgabe der Distributionspolitik, wie die Vertriebspolitik auch genannt wird, ist die Überwindung der Distanz zwischen Produktion und Konsumtion.¹⁰³ Es stellt sich also kurz gesagt die Frage: Wie kommt das Produkt zum Kunden. Wesentliche Aufgaben des Vertriebskanals sind dabei unter anderem die Bereitstellung von Informationen, die Verhandlung von Konditionen und die physische Verteilung,¹⁰⁴ im Falle des Theaters also im Regelfall der Theaterkarten. Dabei ist festzustellen, dass die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien es ermöglichen, effiziente Distributionssysteme zu realisieren, die durch verschiedene Faktoren die Bedienung der Kundennachfrage verbessern. Hier sind insbesondere Kundennähe, Flexibilität, schnelle Reaktion auf Bestellungen, sofortige Belieferung, Reichweite, Kostensenkung und höhere Gewinnspannen zu nennen.¹⁰⁵ Theatern stehen dabei verschiedene Vertriebskanäle zur Verfügung. Als klassischer Absatzkanal ist hier der Direktvertrieb über die Vorverkaufs- oder Abendkasse zu nennen. Dieser ist in der Regel aber nur zu den üblichen Geschäftszeiten möglich, da eine rund um die Uhr-Besetzung einen enormen Personalaufwand erfordert und auch an rechtlichen Hürden, wie dem Ladenschlussgesetz scheitern dürfte. Gleichzeitig ermöglicht der Verkauf an der Theaterkasse aber auch, den Informationsfluss an den Kunden bestmöglich zu kontrollieren. Die Mitarbeiter des Theaters sind in der Regel optimal geschult und kennen die verschiedenen Inszenierungen, die sich auf dem Spielplan befinden. Sie können je nach individuellen Vorstellungen der Zuschauer den Besuch einer Vorstellung empfehlen oder davon abraten, bevor es zu Enttäuschung und Unzufriedenheiten

¹⁰³ Vgl. KUßMAUL, HEINZ (Betriebswirtschaftslehre 2022), S. 95.

¹⁰⁴ Vgl. KOTLER, PHILIP ET. AL. (Grundlagen des Marketing 2022), S. 582.

¹⁰⁵ Vgl. KOTLER, PHILIP ET. AL. (Grundlagen des Marketing 2022), S. 577.

kommt. Darüber hinaus besteht die Chance, dass im persönlichen Gespräch auch eine Art Empfehlungsmarketing stattfindet, wenn der Mitarbeiter oder die Mitarbeiterin dem Kunden von ihrem persönlichen Eindruck berichtet und quasi als Empfehlungsgeber dient.¹⁰⁶ Direktvertrieb ist mit Hilfe des Internets aber auch online möglich. Die diversen Ticketing-Dienstleister liefern hierzu entsprechende Web-Shops.¹⁰⁷ Das Theater profitiert hierbei vor allem von den geringen Personalkosten die hierbei anfallen. Gleichzeitig ist der Verkauf ortsunabhängig, rund um die Uhr, an sieben Tagen der Woche und sogar noch bis kurz vor Vorstellungsbeginn möglich. Dabei können die Eintrittskarten bei Bedarf direkt am heimischen Drucker ausgedruckt oder auf dem Mobiltelefon vorgezeigt werden, was nicht nur zeitliche Flexibilität schafft sondern ebenfalls Kosten und Ressourcen einspart und damit die Profitabilität erhöht.¹⁰⁸ Ein weiterer Vorteil des Online-Ticketings ist, dass der Kunde sich ohne Zeitdruck über die verschiedenen Angebote informieren und die für ihn passenden Karten aussuchen kann, ohne sich dabei beobachtet oder unter Druck gesetzt zu fühlen. Dies senkt gerade für unerfahrene Theaterbesucher die Hemmschwelle für einen Besuch.¹⁰⁹ Neben dem direkten Vertrieb können Theater ihre Karten auch indirekt, beispielsweise über allgemeine Kartenvorverkaufsstellen vertreiben. Egal ob es sich letztlich um Reisebüros, „theaternahe“ Geschäfte oder Verkehrsvereine handelt: Das Theater muss dafür Sorge tragen, dass diese mit den notwendigen Informationen (Vorstellungen, Besetzung, Uhrzeiten, etc.) versorgt werden.¹¹⁰ Zwar lassen sich diese Informationen auch „analog“ verbreiten, doch bietet der digitale Weg hier große Vorteile. Zum einen entfällt der zeitliche, logistische und personelle Aufwand weitestgehend, während gleichzeitig auch der Ressourcenverbrauch minimiert wird. Darüber hinaus sind auch kurzfristige Aktualisierungen möglich, was bei Druckerzeugnissen nur mit größerem Aufwand möglich ist. Zwar fallen beim indirekten Vertrieb für das Theater selbst keine, bzw. äußerst geringe Personalkosten an, doch erhalten die Vertriebspartner für ihre Tätigkeit eine Provision von Seiten des Theaters und/oder verlangen eine zusätzliche Vorverkaufsgebühr von ihren Kunden. Ob die Vorteile dieses Vertriebsweges letztlich die zusätzlichen Kosten rechtfertigen, kann letztlich nicht pauschal sondern nur im Einzelfall entschieden werden. Es ist aber festzuhalten, dass auch hier der Einsatz von digitalen Hilfsmitteln notwendig ist, um aktuelle Informationen für die Kunden vorzuhalten und Doppelbuchungen einzelner Sitzplätze zu vermeiden. So stellen etwa Meffert et al.

¹⁰⁶ Vgl. FINK, KLAUS-J. (Empfehlungsmarketing 2014), S. 12f.

¹⁰⁷ Vgl. ALMSTEDT, MATTHIAS (Wie geht Theater 2021), S. 111.

¹⁰⁸ Vgl. DACHYAR, M.; ATHORY, E.S. (Online Ticketing 2015).

¹⁰⁹ Vgl. MCCLELLAND, ELIZABETH LYNN (Tools of engagement 2011), S. 99.

¹¹⁰ Vgl. ALMSTEDT, MATTHIAS (Wie geht Theater 2021), S. 111.

fest, dass immer dann, wenn Leistungsversprechen also Anrechte auf eine Dienstleistung vertreiben werden, der Kapazitätsplanung ein hoher Stellenwert zukommt und entsprechende Reservierungssysteme einzurichten sind, die die aktuelle Nachfrage und die spätere Leistungserbringung zusammenführen.¹¹¹ Dies ist nur möglich, wenn eine ununterbrochene Kommunikation zwischen dem Reservierungssystem des Theaters und den einzelnen Verkaufsstellen stattfinden kann.

3.3.2 Upselling

Nicht nur für privatwirtschaftlich organisierte Häuser, sondern auch für die öffentlichen Theaterbetriebe spielen die Einnahmen eine wichtige Rolle. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie mit Hilfe digitaler Kanäle die Einnahmesituation der Häuser verbessert werden kann. Bereits die in Kapitel 3.1.4 genannten Möglichkeiten lassen sich als zusätzliche Einnahmequellen gestalten. Darüber hinaus bieten insbesondere die digitalen Absatzkanäle die Chance, zusätzliche Erlöse zu generieren, indem den Kunden nicht nur die Eintrittskarte zur gewünschten Veranstaltung, sondern weitere Produkte mit Zusatznutzen in Form eines „Upselling“, also eines Zusatzverkaufs, angeboten werden. Aufgrund der beim Betrieb eines Theaters standardmäßig sehr hohen Fixkosten,¹¹² lassen sich auf diesem Weg zusätzliche Deckungsbeiträge generieren. Eine Ticketversicherung kann hierbei sehr interessant sein. Gerade Familien mit Kindern oder auch ältere Menschen können kurzfristig durch eigene oder die Krankheit der Kinder gezwungen sein, ihre Pläne zu ändern. Eine Ticketversicherung, von der die Kosten für die nicht genutzten Karten gegen eine überschaubare Gebühr erstattet werden, kann daher für beide Seiten gewinnbringend sein: Der Kunde ist abgesichert, und das Theater erzielt zusätzliche Einnahmen. Dabei sind einerseits Provisionszahlungen eines Versicherungsunternehmens möglich, dessen Produkt vom Theater verkauft wird. Andererseits kann das Risiko – sofern die Wahrscheinlichkeit und die Kosten für solche Schadenfälle hinreichend gut abschätzbar sind – auch vom Theater selbst getragen werden, sodass es die vom Kunden gezahlte Prämie komplett selbst vereinnahmen kann. Der Musicalanbieter Stage bietet zum Beispiel im Rahmen der so genannten „Flexoption“ an, Tickets bis 48 Stunden vor Vorstellungsbeginn umzutauschen.¹¹³ Auch die Pausenverpflegung zur gebuchten Veranstaltung, egal ob als einzelner Artikel, All-Inclusive Pauschale oder im Rahmen eines eigens gebrandeten VIP-Tickets mit Lounge-

¹¹¹ Vgl. MEFFERT, HERIBERT ET AL. (Dienstleistungsmarketing 2018), S. 374.

¹¹² Vgl. HART, HANS-ALBRECHT (Publikum und Finanzen der Theater 1982), S. 72f.

¹¹³ Vgl. STAGE ENTERTAINMENT (FlexOption 2025).

Zutritt, kann ebenso wie ganze Menüs vor dem Theaterbesuch zusätzlich angeboten werden. So wirbt etwa das Festspielhaus in Füssen auf seinem Internetauftritt:

*„Beginnen Sie Ihren Musicalabend in stilvollem Ambiente – unsere Lounge lädt zum Verweilen ein. Ein Erinnerungsfoto nach der Vorstellung hält diesen besonderen Moment fest. Mit unseren VIP-Angeboten wird Ihr Besuch zu einem exklusiven Erlebnis. Info: Gäste der Königsloge genießen während der Pause bereits ein erlesenes Fingerfood-Angebot sowie ausgewählte Getränke“.*¹¹⁴

Während auch diese Angebote beispielsweise bei den großen Musical-Anbietern schon zum Standard gehören, finden sich entsprechende Angebote bei den anderen Häusern nur selten. Auch hier können für das Theater direkte oder Provisionseinnahmen erwirtschaftet werden, je nachdem, ob die Gastronomie selbst oder von einem Konzessionär betrieben wird.¹¹⁵ Der digitale Draht zum Kunden kann aber auch genutzt werden, um für das Unternehmen schwer verkäufliche Karten zu Sonderkonditionen am Markt abzusetzen. Oftmals lässt es sich bei der Saalplanbuchung von Tickets, bei der die Käufer ihre Plätze frei wählen können, nicht vermeiden, dass irgendwo im Zuschauerraum Einzelplätze frei bleiben, die sich schlecht verkaufen lassen. So kann einem Kunden, der sich im Webshop zum Beispiel einen Einzelplatz in einer günstigen Kategorie aussuchen möchte, vom System ein „Upgrade“ in eine teurere Kategorie zu Sonderkonditionen angeboten werden. Der Kunde kann so einen besseren Platz zu einem Preis erwerben, der unter dem regulären Tarif liegt, während das Theater einen Zusatzerlös in Höhe der Differenz zwischen dem Preis der ursprünglich gewählten Sitzplatzkategorie und dem verkauften Platz erwirtschaftet. Gleichzeitig ist der Einzelplatz in der Menge belegt und bleibt nicht leer, die Plätze hinten sind weiterhin frei und auch für größere Besuchergruppen sind weiterhin zusammenhängende Plätze verfügbar. Ein Beispiel aus dem angelsächsischen Raum ist der Ticketanbieter todaytix.com.¹¹⁶

3.4 Preispolitik

3.4.1 Digitalisierung und Preisdifferenzierung

„Kaum etwas beeinflusst die Absatzmenge und den Gewinn eines Anbieters so unmittelbar wie der Preis, den er für seine Leistung fordert.“¹¹⁷ Dabei stellt der Preis den effektivsten Gewinntreiber dar, während sich Preis und Menge im Rahmen der Preis-Absatzfunktion eines jeden Gutes gegenseitig beeinflussen.¹¹⁸ Folglich stellt das

¹¹⁴ Vgl. DAS FESTSPIELHAUS (VIP-Pakete 2025).

¹¹⁵ Vgl. Röper, Henning (Handbuch Theatermanagement 2006), S. 303.

¹¹⁶ Vgl. Anlage 2.

¹¹⁷ MÜLLER, STEFAN; GELBRICH, KATJA (Interkulturelles Marketing 2015), S.715.

¹¹⁸ Vgl. SIMON, HERMANN ET AL. (Preismanagement 2025), S. 1.

Handlungsfeld der Preispolitik auch für Theatertreibende eine wichtige Komponente ihres wirtschaftlichen Schaffens dar. Gerade vor dem Hintergrund leerer öffentlicher Kassen plädiert Röper zu einer intensiveren Beschäftigung mit der Einnahmeseite der Theater, um die Eigeneinnahmen zu erhöhen und so auch eine stärkere Position bei Verhandlungen über die Mittelverteilung zu erreichen.¹¹⁹ Die Preispolitik bietet dabei verschiedene Möglichkeiten der Preisgestaltung. Im Folgenden werden die Preisdifferenzierung und die Preisbündelung näher betrachtet und die Möglichkeiten der Digitalisierung aufgezeigt. „Die Grundidee der Preisdifferenzierung ist, dass Kunden unterschiedliche Preisbereitschaften aufweisen und diese durch differenzierte Preise abgeschöpft werden können.“¹²⁰ Möglich sind in diesem Zusammenhang die zeitliche, räumliche, personenbezogene oder leistungsbezogene Preisdifferenzierung.¹²¹ Differenzierung nach zeitlichen Gesichtspunkten ist insbesondere im touristischen Bereich weit verbreitet: Hotels und Flüge werden in den Schulferien deutlich teurer angeboten, da die Zahlungsbereitschaft der Kunden hier besonders groß ist, weil ihnen keine Wahl bleibt, als mit ihren schulpflichtigen Kindern in dieser Jahreszeit Urlaub zu machen. Darüber hinaus gibt es Kundengruppen, die bereit sind, höhere Preise zu zahlen, weil sie zu den ersten gehören wollen, die ein neues Produkt konsumieren. Gerade die privatwirtschaftliche arbeitenden (Musical-) Theater betreiben regelmäßig zeitliche Preisdifferenzierung und verlangen für Tickets in den ersten Wochen und Monaten nach der Premiere deutlich höhere Preise, während die öffentlichen Theater sich mit dieser Form der Preisgestaltung stark zurückhalten, was sich nicht zuletzt mit dem nicht monetären Ziel der allgemeinen Zugänglichkeit des Theaterbesuchs erklären lässt.¹²² Dennoch gibt es auch hier oftmals einen Aufschlag für den Besuch der jeweiligen Premierenvorstellung.¹²³ Voraussetzung ist jedoch, dass das Theater diese Zielgruppe auch zielgerichtet mit seinem Angebot erreicht. Eine Möglichkeit stellt die Nutzung von Kundendaten aus dem Kartenverkauf dar. Insbesondere dann, wenn hierzu digitale Kanäle genutzt werden, lassen sich diese Daten leicht nach verschiedenen Kriterien wie Alter, Regelmäßigkeit des Theaterbesuchs etc. auswerten.¹²⁴ Kotler et al. kommen zu dem Ergebnis, dass es für größere Betriebe nur mit moderner Technologie möglich ist, entsprechende Kundenprofile zu modellieren und letztlich mit Hilfe künstlicher Intelligenz „im richtigen Moment den richtigen Kunden das richtige Angebot

¹¹⁹ Vgl. RÖPER, HENNING (Handbuch Theatermanagement 2006), S. 229f.

¹²⁰ SIMON, HERMANN ET AL. (Preismanagement 2025), S. 560.

¹²¹ Vgl. SIMON, HERMANN ET AL. (Preismanagement 2025), S. 560ff.

¹²² Vgl. RÖPER, HENNING (Handbuch Theatermanagement 2016), S. 315.

¹²³ Vgl. ALMSTEDT, MATTHIAS (Wie geht Theater ? 2021), S. 103.

¹²⁴ Vgl. BOFFONE, TREVOR (TikTok Broadway 2024), S. 54.

zu unterbreiten.“¹²⁵ Ob sich ein solcher Aufwand für die Theater am Ende lohnt, bleibt abzuwarten. Während sich die Einnahmen durch Abschöpfen der Zahlungsbereitschaft von Kunden steigern lassen, die bereit sind, für einen früheren Zugang einen höheren Preis zu zahlen, so kann auch ein niedriger Preis zusätzliche Einnahmen generieren: Eine Untersuchung aus dem Vereinigten Königreich kommt zu dem Ergebnis, dass Menschen, die kurzfristig ein Ticket für eine Kulturveranstaltung buchen, dies weniger aus dem Wunsch heraus tun, genau diese Veranstaltung zu besuchen, sondern eher nach einer Möglichkeit suchen, ihre Freizeit zu gestalten und dabei auch eher bereit sind, bei der Auswahl der Veranstaltung ein größeres Risiko auf sich zu nehmen, sofern das Angebot verlockend erscheint.¹²⁶ Vor diesem Hintergrund erscheint es betriebswirtschaftlich sinnvoll, wie bereits an manchen Theatern praktiziert und insbesondere im angelsächsischen Raum allgemein üblich, für Kurzentschlossene am Tag der Vorstellung ermäßigte Last-Minute-Karten anzubieten, um die sonst ohnehin leerbleibenden Plätze zu füllen und noch einen zusätzlichen Deckungsbeitrag zu erwirtschaften.¹²⁷ Um noch mehr Besucher mit diesem Angebot zu erreichen und gleichzeitig den Andrang und ggf. die Kosten an der Abendkasse zu senken, bietet es sich hier an, verstärkt auf den Einsatz von digitalen Absatzmöglichkeiten zu setzen und diese Tickets beispielsweise zusätzlich oder auch ausschließlich über den Webshop oder über eine Ticket-App des Theaters zu verkaufen. So bietet beispielsweise der Online-Ticketanbieter „todaytix“ entsprechende „Rush“ bzw. „Lottery“-Tickets für Vorstellungen am gleichen Tag an.¹²⁸ Auch wenn sich der Theaterbesuch aufgrund der Nichtlagerbarkeit und damit Nichttransportierbarkeit der Leistung grundsätzlich für räumliche Preisdifferenzierung eignet¹²⁹ und gerade der Ticketverkauf über das Internet durch Erkennung der IP-Adresse des Nutzers eine einfache Möglichkeit bietet, Kunden, die beispielsweise aus dem Ausland kommen, zu erfassen und damit andere Preise durchzusetzen, sind zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit mit Ausnahme des Theaters Bautzen, das eine Ermäßigung für bestimmte Theaterbesucher aus dem Landkreis Bautzen bzw. dem Land Sachsen bietet,¹³⁰ keine Beispiele bekannt, die einen Einsatz dieser Pricing-Technik in deutschen Theatern belegen. Dies ist wenig verwunderlich, da Geoblocking-Maßnahmen und andere Formen der Diskriminierung aufgrund von Staatsangehörigkeit oder Wohnsitz innerhalb der EU gemäß EU-

¹²⁵ KOTLER, PHILIP ET AL. (Marketing 5.0 2021), S. 80.

¹²⁶ Vgl. PRICE, SARAH ET. AL. (Spontaneity and planning in arts attendance 2019), S. 234f.

¹²⁷ Vgl. RÖPER, HENNING (Handbuch Theatermanagement 2016), S. 319.

¹²⁸ Vgl. <https://www.todaytix.com>.

¹²⁹ Vgl. SIMON, HERMANN ET AL. (Preismanagement 2025), S. 561.

¹³⁰ Vgl. <https://www.theater-bautzen.de/karten/preise-sitzplaene>, Stand 27.12.2025.

Geoblocking-Verordnung aus dem Jahr 2018 schlichtweg unzulässig sind.¹³¹ Leistungsbezogene Preisdifferenzierung setzt hingegen beim Produkt selbst an. Die Preissetzung in Abhängigkeit des Sitzplatzes und der damit in Verbindung stehenden Sicht auf das Geschehen bzw. der Abstand vom jeweiligen Sitzplatz zum Orchester, sind an Theatern allgemein üblich.¹³² So bietet das Musical Moulin Rouge in Köln etwa Sitze in bis zu dreizehn verschiedenen Preiskategorien an.¹³³ Während Almstedt dies als Muster für räumliche Preisdifferenzierung sieht¹³⁴, vertritt der Verfasser, gestützt auf die Ausführungen von Simon et al.¹³⁵, die Auffassung, dass es sich hierbei um einen Fall der leistungsbezogenen Preisdifferenzierung handelt, da die unterschiedliche Positionierung im Zuschauerraum zu einer Veränderung des Produkts, also des Theatererlebnisses führt. Das genannte Beispiel aus Köln zeigt, dass es mit einer zunehmenden Anzahl Preiskategorien für die Kunden immer schwieriger wird, den Überblick zu wahren. Gerade in einem telefonischen Verkaufsgespräch bedarf es schon einer Menge Vorstellungskraft, um sich auszumalen, wo genau sich der besagte Platz nun befindet und wie die Sicht von dort wohl sein mag.¹³⁶ Hier kann der Einsatz von digitalen Instrumenten eine Hilfe sein: Wer online bucht, kann sich heute schon den Sitzplan des Theaters anzeigen lassen. Zunehmend bieten die Portale auch die Möglichkeit, sich die Sicht auf die Bühne von jedem Platz aus anzeigen zu lassen. Dadurch stehen dem Kunden mehr Informationen zur Verfügung und er kann seine Kaufentscheidung besser treffen. Auch beim Kauf von Theaterkarten an der Theaterkasse lässt sich dieser Vorteil mit vertretbarem Aufwand umsetzen. Es bedarf lediglich eines kleinen Bildschirms, auf dem die Informationen angezeigt werden können. Eine weitere denkbare Form leistungsbezogener Preisdifferenzierung stellt der Verkauf von Theatertickets über nicht stationäre, insbesondere über mobile Verkaufskanäle wie das Smartphone dar. Die digitalen Kanäle bieten eine höhere Bequemlichkeit durch geringere physische Suchkosten, weniger Zeitaufwand und insbesondere die Ubiquität, vor allem des mobilen Verkaufskanals.¹³⁷ Diesen Zusatznutzen für die Konsumenten könnten sich die Theater auch monetär vergüten lassen und Online-Tickets, zum Beispiel in Form einer Online-Servicegebühr zusätzlich bepreisen. Personenbezogene Preisdifferenzierung ist in der Theaterlandschaft bereits weit verbreitet. So ist es allgemein üblich, dass Kinder, Schüler, Studenten und Senioren, oftmals auch einkommensschwache

¹³¹ Vgl. EUROPÄISCHE UNION (Geoblocking-Verordnung 2018).

¹³² Vgl. RÖPER, HENNING (Handbuch Theatermanagement 2016), S. 316.

¹³³ Vgl. SIMON, HERMANN ET AL. (Preismanagement 2025), S. 564.

¹³⁴ Vgl. ALMSTEDT, MATTHIAS (Wie geht Theater ? 2021), S. 103.

¹³⁵ Vgl. SIMON, HERMANN ET AL. (Preismanagement 2025), S. 562ff.

¹³⁶ Vgl. RÖPER, HENNING (Handbuch Theatermanagement 2016), S. 319f.

¹³⁷ Vgl. ECKL, MONA (Preisdifferenzierung 2024), S.115f.

Personengruppen sowie behinderte Menschen einen reduzierten Preis erhalten. Da sich die Zuordnung zu einer dieser Besuchergruppen leicht im Rahmen der Einlasskontrolle überprüfen lässt, ist der Verkauf dieser Tickets auch über die digitalen Kanäle bereits weit verbreitet. Der klassische Fall von mengenbezogener Preisdifferenzierung am Theater sind Abonnements, also eine Serie verschiedener Vorstellungen zu einem Paketpreis,¹³⁸ sowie Gruppentarife und Rabatte für Besucherorganisationen wie die Volksbühnen und Theatergemeinden.¹³⁹ Darüber hinaus stellen aber auch Bonusprogramme eine Form des Mengenrabatts dar.¹⁴⁰ Diese Form der Kundenbindung findet im Bereich der Theater aktuell nahezu keine Verwendung. Dabei könnten sich gerade mit Hilfe der digitalen Möglichkeiten hier zusätzliche Vorteile in Form eines attraktiven Programms ohne allzu großen Aufwand generieren lassen. Beispielsweise könnte den Kunden ab einem bestimmten Nutzungsgrad ein Zugriff auf zusätzliche Inhalte über das Internet oder ein exklusiver früherer Vorverkaufsstart für Tickets der nächsten Spielzeit angeboten werden.

3.4.2 Digitalisierung und Preisbündelung

Preisbündelung bezeichnet das kombinierte Angebot von zwei oder mehr heterogenen Produkten zu einem Gesamtpreis.¹⁴¹ Für den Anbieter führt Preisbündelung in der Regel zu einer Erlössteigerung, denn dadurch wird die Abschöpfung eines Teils der Konsumentenrente möglich, also der beim Kunden noch vorhandenen zusätzlichen Zahlungsbereitschaft.¹⁴² Am Theater bereits üblich ist in diesem Zusammenhang der Verkauf von Tickets für verschiedene Vorstellungen im Rahmen eines Abonnements, mit dem der Abonnent beispielsweise ein Ticket zu einer Vorstellung erhält, die er sonst gar nicht besucht hätte. Mit Verweis auf eine besondere Beratungsintensität sind diese Angebote häufig jedoch lediglich direkt an der Theaterkasse bzw. über den Abonnementservice des Theaters erhältlich. Dabei lassen sich auch Abonnements durchaus über digitale Kanäle wie den Onlineshop vertreiben, wie es beispielsweise das Saarländische Staatstheater inzwischen zeigt.¹⁴³ Eine weitere Möglichkeit der Preisbündelung stellt die Kombination von Theatervorstellung und anderen Angeboten dar. Hier kommen vorrangig Angebote aus dem Bereich des Tourismus und der Gastronomie in Frage. So lassen sich zum Beispiel ein leckerer Aperitif vor der

¹³⁸ Vgl. RÖPER, HENNING (Handbuch Theatermanagement 2016), S. 320.

¹³⁹ Vgl. ALMSTEDT, MATTHIAS (Wie geht Theater ? 2021), S. 105.

¹⁴⁰ Vgl. SIMON, HERMANN ET AL. (Preismanagement 2025), S. 564.

¹⁴¹ Vgl. WÜBKER, GEORG (Preisbündelung 1998), S. 12.

¹⁴² Vgl. SIMON, HERMANN ET AL. (Preismanagement 2025), S. 289f.

¹⁴³ Vgl. <https://www.staatstheater.saarland/abonnements-2025-/-2026>, Stand 21.12.2025.

Vorstellung mit einer Übernachtung in einem nahegelegenen Hotel zu einem tollen Theaterabend für Gäste aus weiter entfernten Städten kombinieren. Auch eine Zusammenarbeit mit Transportanbietern wie der Deutschen Bahn oder einem Busunternehmen kommt hier in Betracht. Neben dem eigentlichen Theaterbesuch kauft der Kunde also auch die An- und Abreise sowie Verpflegung und/oder eine Übernachtung ein. Gerade im kulturwirtschaftlich betriebenen Musicalbereich ist es schon seit Jahren gängige Praxis, mehrere Elemente zu einem Gesamterlebnis zu bündeln: Architektur des Theaters, die eigentliche künstlerische Leistung der Inszenierung, der Verkauf von Merchandising, ein gastronomisches Angebot und häufig auch der Aufenthalt in einem schönen und nahegelegenen Hotel.¹⁴⁴ Für das Theater ist ein entsprechendes Vorgehen aus mehreren Gründen interessant. Auch wenn es die gebündelten Leistungen gar nicht alle selbst erbringt, so besteht die Möglichkeit, am Verkauf der Bausteine in Form einer Provision mitzuverdienen und zusätzliche Einnahmen zu generieren. Außerdem lassen sich durch den Verkauf von Paketen möglicherweise auch neue Kunden ansprechen, die andernfalls den Planungsaufwand für einen Theaterbesuch samt An- und Abreise gescheut hätten. So stellt Kerstin Heuwinkel mit Verweis auf die UNWTO¹⁴⁵ fest, dass bei etwa 40 Prozent der internationalen Reisen auch der Besuch einer Kulturveranstaltung stattfindet. Selbst wenn der kulturelle Aspekt lediglich bei angenommenen 5 bis 10 Prozent aller Reisen die primäre Motivation darstellt, so ist der Kulturtourismus mit einem Gesamtvolumen von über einer Billion US-Dollar weltweit eine nicht zu vernachlässigende Größe.¹⁴⁶ Voraussetzung für diese Form der Kooperation zwischen Theater und anderen Unternehmen ist allerdings, dass zu jeder Zeit gewährleistet ist, dass die aktuellen Verfügbarkeiten für Restauranttische, Hotelzimmer oder Transportkapazitäten, ggf. in Verbindung mit den tagesaktuellen Preisen, bekannt sind, um Überbuchung zu vermeiden und die Paketpreise dem Marktgeschehen anzupassen. Mit Hilfe entsprechender Schnittstellen zwischen den Reservierungs-Systemen der beteiligten Partner lässt sich dies digital ohne großen Aufwand sicherstellen. Eine weitere Möglichkeit des Preisbündlings für Theater ist die Kombination von Live-Entertainment, also dem Besuch einer Vorstellung vor Ort, und der Möglichkeit, sich diese zu Hause noch einmal als On-Demand-Version im heimischen Wohnzimmer über einen Streaming-Kanal anzuschauen¹⁴⁷.

¹⁴⁴ Vgl. MANDEL, BIRGIT (Tourismus und Kulturelle Bildung 2012), S. 78f.

¹⁴⁵ United Nations World Tourism Organization

¹⁴⁶ Vgl. HEUWINKEL, KERSTIN (Tourism 2024), S. 45.

¹⁴⁷ Vgl. Ausführungen in Kapitel 3.1.4.

4. Umfrage

4.1 Erkenntniswert und Vorgehensweise

Wie durch die Ausführungen in den vorangegangenen Kapiteln deutlich wird, bietet die Digitalisierung den Theaterbetrieben in allen Bereichen der strategischen Planung eine Vielzahl an Möglichkeiten. An die Beschreibung dieser Möglichkeiten schließen sich eine ganze Reihe von möglichen zukünftigen Forschungsfragen an, wie beispielsweise: Welchen Einfluss hat der Einsatz digitaler Instrumente auf den wirtschaftlichen Erfolg von Theaterbetrieben? Oder: Wie verändert der Einsatz digitaler Medien die Rezeption von Inszenierungen durch die verschiedenen Publikumsgruppen? Um die Brücke zwischen der theoretischen Diskussion der verschiedenen digitalen Möglichkeiten und deren tatsächlichen Auswirkungen auf den Theaterbetrieb zu schlagen, bedarf es im Rahmen dieser Masterarbeit zunächst der Feststellung, wie weit die Digitalisierung des Theaterbetriebs in Deutschland bereits fortgeschritten ist. Es muss also die Frage beantwortet werden, in welchem Umfang Möglichkeiten wie die eingangs vorgestellten Techniken bereits im Theaterbetrieb zur Anwendung kommen. Zur Datenerhebung stehen dabei mehrere Methoden zur Verfügung, die sich nach dem Erkenntnisinteresse und in ihrer Reaktivität unterscheiden. Reaktivität gibt dabei an, dass der Proband sich der Forschungssituation bewusst ist, während dem Teilnehmer dies in einer nicht-reaktiven Situation nicht bewusst ist und er dadurch auch nicht von diesem Umstand beeinflusst werden kann.¹⁴⁸ Da es sich im vorliegenden Fall um eine Fragestellung mit quantitativem Erkenntnisinteresse handelt, stehen als nicht reaktive Methoden die verdeckte Beobachtung, das Feldexperiment, die Inhaltsanalyse sowie die Auswertung von Paradata und als reaktive Methoden die Befragung sowie das Laborexperiment zur Verfügung. Dabei kommen die nicht reaktiven Verfahren bei intensiver Betrachtung im vorliegenden Fall nicht in Frage, da die entsprechenden Daten, z. B. im Fall der Paradata, nicht vorliegen oder eine entsprechende Durchführung den Umfang dieser Arbeit übersteigen würde. Die Datenerhebung erfolgt daher im Rahmen einer standardisierten Befragung. Diese gilt als „klassisches Instrument“¹⁴⁹ für die empirisch orientierten Disziplinen der Sozialforschung und stellt die mit Abstand häufigste Datenerhebungsmethode sowohl in der qualitativen als auch in der quantitativen Sozialforschung dar.¹⁵⁰ Befragt werden dabei die im Deutschen Bühnenverein organisierten Theater. Da eine face-to-face Befragung vor Ort aus logistischen Gründen und – genau wie eine telefonische Befragung – auch aufgrund der zur Verfügung

¹⁴⁸ Vgl. THIMM, CAJA ET AL. (Digitale Methoden im Überblick 2022), S. 1271.

¹⁴⁹ REINECKE, JOST (Grundlagen der standardisierten Befragung 2022), S. 949.

¹⁵⁰ Vgl. BAUR, NINA; BLASIUS, JÖRG (Methoden 2022), S. 20.

stehenden Bearbeitungszeit für diese Arbeit nicht mit vertretbarem Aufwand durchgeführt werden können, wird die Befragung mit Hilfe eines Online-Fragebogens durchgeführt.¹⁵¹ Dabei werden die betreffenden Theater postalisch kontaktiert und in einem kurzen Anschreiben¹⁵² um Ihre Mithilfe gebeten. Die dazu erforderlichen Adressdaten¹⁵³ sind auf der Homepage des Deutschen Bühnenvereins frei verfügbar.¹⁵⁴ Mithilfe eines QR-Codes gelangen die Teilnehmer auf die Internetseite mit dem Fragebogen, für dessen Erstellung das Programm SoSci Survey, Version 3.8.02 genutzt wird. Für weniger technikaffine Probanden ist die Adresse zudem auch als Klartext auf dem Einladungsschreiben angegeben. Dieser Erhebungsmodus ist nicht nur mit überschaubaren Kosten verbunden, sondern reduziert etwa im Vergleich zu telefonischen oder face-to-face Erhebungen den organisatorischen, personellen und den Zeitaufwand, da hierbei keine wiederholten Kontaktversuche wie beispielsweise bei telefonischer Nichterreichbarkeit notwendig sind.¹⁵⁵ Um die Zahl der Probanden zu erhöhen, die tatsächlich an der Umfrage teilnehmen, empfehlen Engel und Schmidt, auch alternative Modi zur Teilnahme anzubieten.¹⁵⁶ Daher wurde zunächst geplant, dem Einladungsschreiben auch eine gedruckte Form des Fragebogens beizulegen, die manuell ausgefüllt und per Post oder elektronisch zurückgeschickt werden können, um anschließend per Handeingabe in das Onlinetool digitalisiert zu werden und so die Auswertung zu ermöglichen. Nach den Rückmeldungen im Rahmen des Pretest ist diese Form der Befragung jedoch nicht realisiert worden. In Kooperation mit dem Bühnenverband wurde zusätzlich zur Mitte der Befragungsperiode noch eine Erinnerungs-Mail an die Mitglieder des Bühnenverbands versandt und damit auch von offizieller Seite für die Teilnahme an der Umfrage geworben. Im Rahmen des Pretests wurde der Fragebogen von 17 theaternahen Personen ausgefüllt. Nach Auswertung der Anmerkungen wurden einzelne Frageformulierungen nochmals überarbeitet, um die Verständlichkeit zu erhöhen. Darüber hinaus wurden die ursprünglich geplanten Zwischenseiten beim Wechsel der Themenbereiche entfernt, da sie nach übereinstimmender Rückmeldung der Testpersonen nicht notwendig waren und lediglich die Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens verlängert haben. Mit diesen Anpassungen kann der Fragebogen auch bei gemäßigttem Lesetempo innerhalb von maximal 10-12

¹⁵¹ Vgl. SCHOLL, ARMIN (Die Befragung 2018), S.60.

¹⁵² Vgl. Anlage 3.

¹⁵³ Vgl. REUBAND, KARL-HEINZ (Schriftlich-postalische Befragung 2022), S. 1038.

¹⁵⁴ Vgl. Anlage 4.

¹⁵⁵ Vgl. REUBAND, KARL-HEINZ (Schriftlich-postalische Befragung 2022), S. 1038.

¹⁵⁶ Vgl. ENGE, UWE; SCHMIDT, BJÖRN OLIVER (Unit- und Item-Nonresponse 2022), S. 454ff.

Minuten bearbeitet werden, während der ursprüngliche Entwurf noch eine Bearbeitungszeit von 15-16 Minuten erfordert hat.

4.2 Aufbau Fragebogen

Durch das Scannen des auf dem Anschreiben angebrachten QR-Codes oder das manuelle Aufrufen der in Textform angegebenen Internetadresse gelangt der Teilnehmer auf die Startseite der Umfrage.¹⁵⁷ Nach einer kurzen Begrüßung mit Dank für die Bereitschaft, das Forschungsprojekt dieser Arbeit zu unterstützen, werden die Teilnehmer über die voraussichtliche Dauer der Online-Befragung informiert, und erhalten wichtige Hinweise zum Verständnis der Fragen. Dadurch können die Teilnehmer vorab entscheiden, ob das ihnen zur Verfügung stehende Zeitfenster ausreichend ist, um die Befragung bis zum Ende durchzuführen, wodurch Abbrüche reduziert werden. Mit einem Klick auf die Schaltfläche „weiter“ gelangt der Teilnehmer sodann zum eigentlichen Fragebogen. Zunächst werden die Teilnehmer gebeten, anzugeben, inwieweit sie den Aussagen „Ich bin der Meinung, dass der Einsatz digitaler Hilfsmittel den Theaterbetrieb bereichert“ und „Ich bin der Meinung, dass unser Theater über eine detaillierte Digitalisierungsstrategie verfügt“ zustimmen. Hierzu steht eine Likert-Skala mit den fünf Antwortmöglichkeiten „stimme gar nicht zu“, „stimme eher nicht zu“, „unentschieden“, „stimme eher zu“ und „stimme voll und ganz zu“ zur Verfügung. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, die Frage mit der Auswahl „kann ich nicht beurteilen“ nicht zu beantworten. Die Platzierung dieser Fragen direkt zu Beginn des Fragebogens soll verhindern, dass die Probanden durch die im Anschluss folgenden Fragen, die detaillierter auf einzelne Bereiche eingehen, in ihrer Einschätzung beeinflusst werden. Außerdem dienen diese allgemein gehaltenen Fragen als leichte Einstiegsfragen und Einführung in die Thematik, ohne dabei durch wertende Formulierungen Abwehrreaktionen bei den Befragten hervorzurufen und damit Befragungsabbrüche zu provozieren. Nun folgen Fragen zur Produkt- und Leistungs politik, der Kommunikations politik, sowie der Vertriebs- und Leistungs politik. Der Fragebogen folgt also der Unterteilung von Kapitel drei dieser Arbeit. Dabei wird jeweils abgefragt, ob die dort vorgestellten digitalen Möglichkeiten an dem betreffenden Theater genutzt werden oder nicht. Als Antwortoptionen stehen dabei jedoch nicht nur „Ja“ oder „Nein“ zur Verfügung. Als negative Antwortmöglichkeiten werden stattdessen „Nein, aber geplant“, „Nein, auch nicht geplant“ sowie „Nein, nicht mehr“ angeboten. Auf diesem Weg lassen sich auch Rückschlüsse gewinnen, ob die jeweiligen Angebote

¹⁵⁷ Vgl. Anlage 5.

zumindest in der näheren Zukunft als Anwendung in Erwägung gezogen werden, deren Einsatz keine Option ist, oder eine Nutzung in der Vergangenheit bereits stattgefunden hat, dann aber wieder eingestellt worden ist. Zusätzlich finden sich im Fragebogen an sechs Stellen Gabelfragen. Hierbei werden Teilnehmer, die eine solche Frage positiv beantwortet haben, zusätzlich zur konkreten Ausgestaltung der Nutzung befragt. Dies geschieht in der Regel mit einer Auswahlfrage, bei der beliebig viele der vorgegebenen Antwortoptionen ausgewählt werden können. Des Weiteren können zusätzliche Antworten als Freitext unter dem Punkt „Sonstige“ eingetragen werden. Lediglich die Zusatzfrage zur vollautomatischen Einlasskontrolle ist mit Hilfe der auch sonst genutzten Optionen „Ja“, „Nein, aber geplant“, „Nein, auch nicht geplant“ sowie „Nein, nicht mehr“ zu beantworten. Nach den Fragen zu den strategischen Handlungsfeldern aus Kapitel drei werden die Teilnehmer gebeten, die aus ihrer Sicht wichtigsten Treiber von sowie die größten Hindernisse der Digitalisierung am Theater zu benennen. Auch hier steht neben vorgegebenen Antwortmöglichkeiten die Möglichkeit zur Verfügung, zusätzliche Punkte als Freitext unter „Sonstige“ einzugeben. Abschließend werden die Probanden noch um einige statistische Daten gebeten. Dabei wird zunächst abgefragt, ob sich das Theater in privater oder öffentlicher Trägerschaft befindet und welche Sparten angeboten werden. Darüber hinaus werden Angaben zu Anzahl und Größe der Spielstätten sowie der Zahl der in einer Spielzeit angebotenen Vorstellungen erfasst. Nach der Beantwortung der Frage zur Anzahl der Vorstellungen ist der Fragebogen abgeschlossen und der Teilnehmer wird auf die Verabschiedungsseite geleitet. Nach einem nochmaligen Dank für die Mitarbeit an diesem Forschungsprojekt folgt die Bestätigung, dass alle Antworten gespeichert wurden und das Browser-Fenster nun geschlossen werden kann.

4.3 Durchführung

Das Anschreiben¹⁵⁸ mit der Bitte um Teilnahme an der Umfrage wurde am 19.02.2026 postalisch an die dem Deutschen Bühnenverband angehörenden Theaterbetriebe laut Verzeichnis auf dessen Homepage verschickt. Dabei handelt es sich um 227 Empfänger.¹⁵⁹ Die Onlinebefragung wurde mittels SoSci Survey (Leiner, 2026) durchgeführt. Die Daten wurden im Zeitraum 23.02.2026 bis 06.03.2026 unter <https://sosci.rlp.net/theaterdigital/> erhoben. In diesem Zeitraum sind über die auf dem Anschreiben und im Impressum des Fragebogens angegebenen Kontaktdaten mehrere

¹⁵⁸ Vgl. Anlage 3

¹⁵⁹ Vgl. Anlage 4

Kontaktaufnahmen erfolgt. Insbesondere haben zwei der angeschriebenen Adressaten darauf hingewiesen, dass es sich bei ihnen lediglich um Orchester und keineswegs ein Ensemble mit klassischem Theaterbetrieb handelt und sie daher nicht an der Umfrage teilnehmen. Die beiden Empfänger wurden daher bei der Berechnung der Rücklaufquote aus der Menge der Grundgesamtheit herausgerechnet. Eine weitergehende Korrektur um andere als Orchester firmierende Ensembles, die sich in den Adressdaten befanden, ist nicht erfolgt, da nicht bekannt ist, ob sie tatsächlich an der Umfrage teilgenommen haben. Zu Beginn der zweiten und letzten Umfrageweche ist über den Verteiler des Bühnenverbands eine Erinnerungs-Mail an die Mitgliedstheater verschickt worden, die zum Ende des Befragungszeitraums noch einmal zu einer deutlichen Zunahme der Antworten geführt hat, sodass zum Zeitpunkt der Schließung der Befragung 58 komplett beantwortete Fragebögen zur Auswertung zur Verfügung stehen. Abbildung 1 stellt einen Überblick über die täglich abgeschlossenen Fragebögen während der Laufzeit der Umfrage dar.

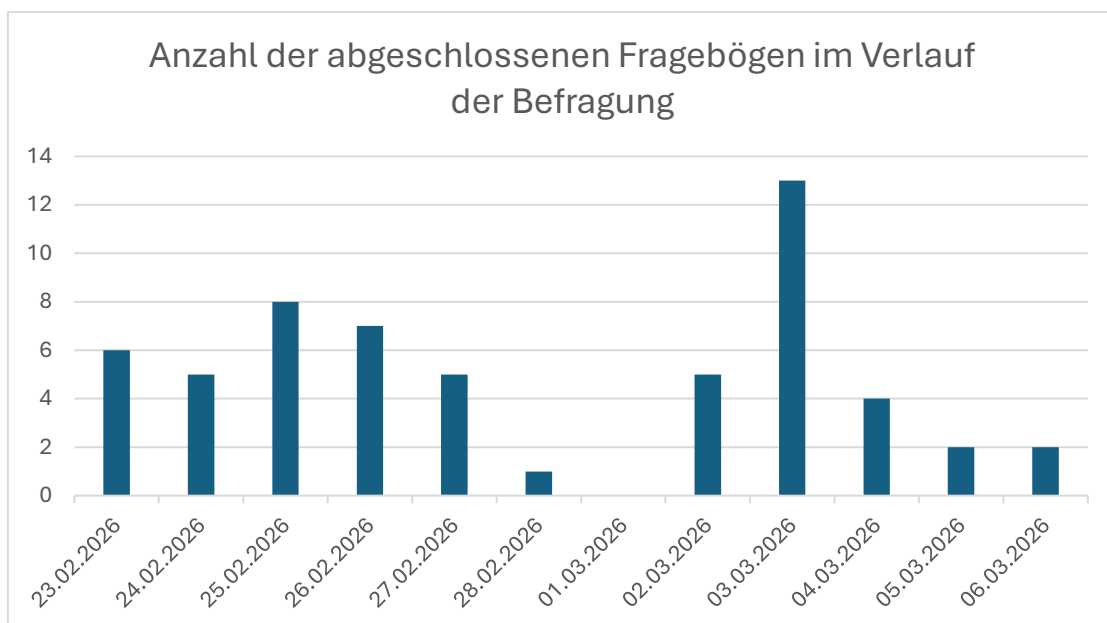


Abbildung 1: Rücklaufstatistik der Onlinebefragung¹⁶⁰

4.4 Auswertung

Basierend auf der um zwei Einträge korrigierten Grundgesamtheit von 225 Adressaten, ergibt sich nach Ablauf und Schließung der Umfrage bei 58 verwerteten, voll ausgefüllten Fragebögen eine Rücklaufquote von 25,8 Prozent. Diese liegt im zu erwartenden

¹⁶⁰ Eigene Darstellung auf Basis der Daten aus SoSci Survey (Leiner, 2026).

Bereich von 15 – 38 Prozent, den etwa Greif und Batinic als übliche Rücklaufquote für online durchgeführte Befragungen angeben.¹⁶¹ Von den an der Umfrage beteiligten Theatern befinden sich nach Auswertung der Datensätze 15 und damit 25,9 Prozent in privater und 43 bzw. 74,1 Prozent in öffentlicher Trägerschaft. 26 firmieren als Mehrspartenhaus, 27 sind reine Schauspielhäuser, während die restlichen 5 Häuser die Sparten Oper, Tanz und Konzert bedienen. Liegt bei den privat geführten Theatern der Schwerpunkt mit 60 Prozent der Häuser beim Schauspiel, gefolgt von den Mehrspartenhäusern mit 27 Prozent, so verhält es sich bei den öffentlichen Theatern mit 42 Prozent und 51 Prozent genau umgekehrt. Auffällig ist dabei, dass keiner der großen Musicalbetriebe an der Umfrage teilgenommen hat. Die Häuser von Stage und ATG Entertainment und somit ein in Bezug auf Umsatz und Kapazitätsangebot signifikanter Teil der deutschen Theaterlandschaft werden in der Auswertung folglich nicht abgebildet. In Abbildung 2 wird die Verteilung der Sparten auf private und öffentliche Theater dargestellt.

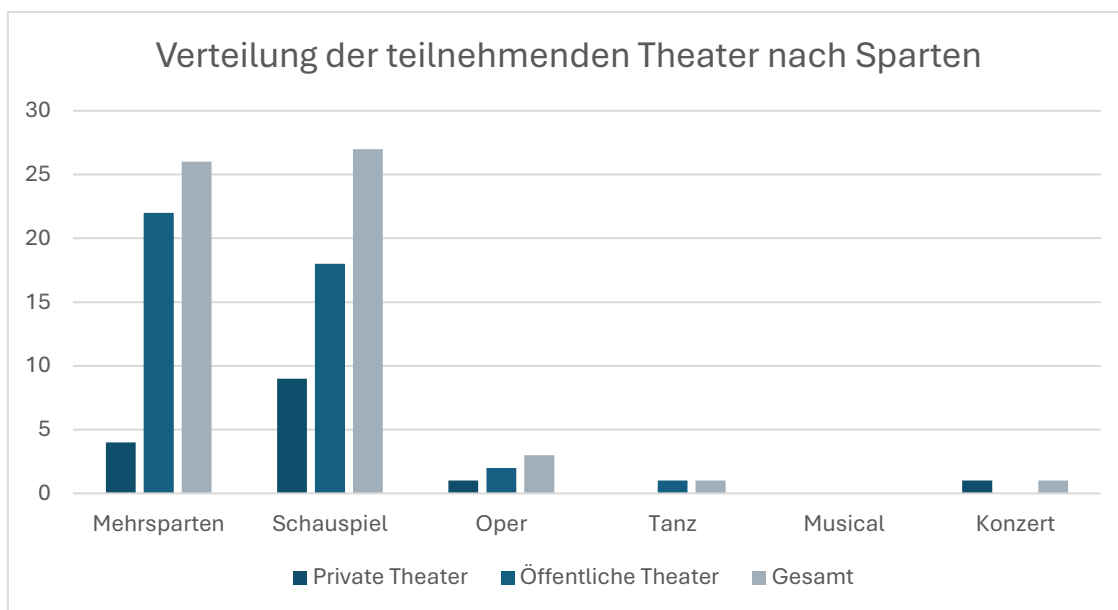


Abbildung 2: Verteilung der teilnehmenden Theater nach Sparten¹⁶²

Bei der Betrachtung von (Sitzplatz-) Kapazität, Anzahl der Spielstätten und Menge der Vorstellungen pro Spielzeit zeigt sich ein deutliches Bild: 67 Prozent der hier vertretenen privaten Theater bieten eine Sitzplatzkapazität im Bereich bis zu 600 Plätzen, während allein 57 Prozent der öffentlichen Theater oberhalb der Schwelle von 600 Sitzplätzen rangieren. Auch verfügen diese im Durchschnitt über eine größere Zahl an Spielstätten. So geben 49 Prozent der öffentlichen Theater an, vier oder mehr Spielstätten zu

¹⁶¹ Vgl. GREIF, VICTORIA; BATINIC, BERNAD (Rücklaufquote in Online-Befragungen 2007), S. 162f.

¹⁶² Eigene Darstellung auf Basis der Daten aus SoSci Survey (Leiner, 2026).

besitzen, während sich im privaten Sektor mehr als die Hälfte der Häuser (60 Prozent) auf eine und 27 Prozent auf zwei Spielstätten beschränken. Wenig überraschend ist in diesem Zusammenhang, dass ebenfalls 60 Prozent der privaten Häuser weniger als 100 Vorstellungen pro Spielzeit anbieten, während das Gros der öffentlichen Häuser mit einem Angebot von 100-200 (33 Prozent) bzw. 201-300 (42 Prozent) Vorstellungen pro Spielzeit aufwartet. Die tabellarische Auswertung der gesamten Umfrage nach den Kriterien Trägerschaft, Sitzplatzkapazität, Anzahl der Spielstätten und Anzahl der Vorstellungen findet sich als Anlage 6 bis 9 im Anhang. Im Rahmen der Arbeit erfolgt die Auswertung schwerpunktmäßig nach den Kriterien der Trägerschaft sowie der Sitzplatzkapazität. Lediglich in Einzelfällen wird auf die Auswertung nach den übrigen Kriterien Bezug genommen. Große Einigkeit herrscht bei den Befragten in Bezug auf ihre grundsätzliche Einstellung zur Digitalisierung am Theater. Der Aussage „Ich bin der Meinung, dass der Einsatz digitaler Hilfsmittel den Theaterbetrieb bereichert“ stimmen über alle Teilnehmer hinweg 98 Prozent zu oder eher zu. Lediglich ein Proband hat hier mit „unentschieden“ geantwortet. Der Prozess der Digitalisierung scheint also bei den Befragten positiv konnotiert zu sein. Ein sehr gemischtes Bild ergibt sich bei den Meinungen zur Aussage „Unser Theater verfügt über eine detaillierte Digitalisierungsstrategie“. Insgesamt stimmen dieser Aussage 29 Prozent der Befragten zu oder eher zu, während 52 Prozent gar nicht oder eher nicht zustimmen. Die verbleibenden 19 Prozent sind unentschieden. Bei der getrennten Betrachtung von privaten und öffentlichen Theatern zeigen sich deutliche Unterschiede. Während sich im privaten Bereich ein symmetrisches Bild bei Zustimmung und Ablehnung ergibt, neigt der Anteil der Befragten aus dem öffentlichen Theatersektor stärker zur Ablehnung, wie Abbildung 3 verdeutlicht.

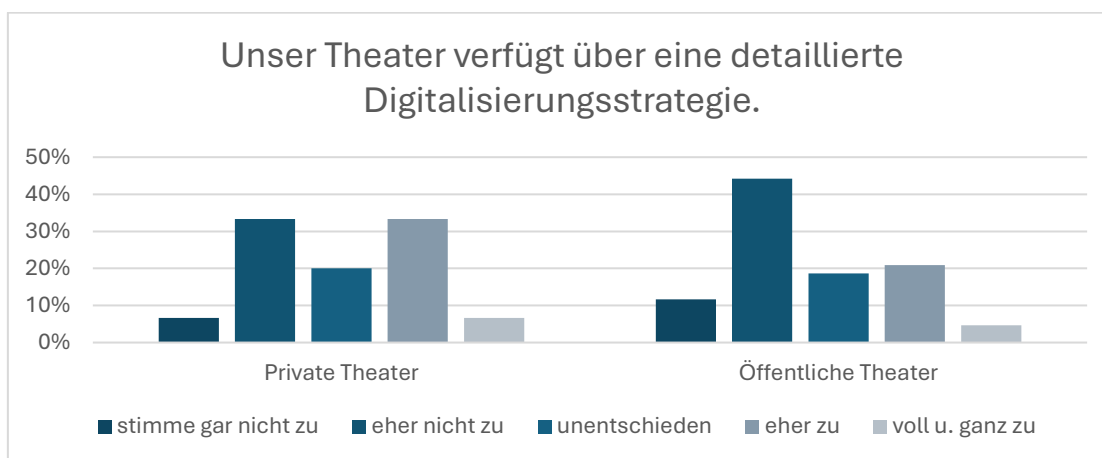


Abbildung 3: Unser Theater verfügt über eine detaillierte Digitalisierungsstrategie¹⁶³

¹⁶³ Eigene Darstellung auf Basis der Daten aus SoSci Survey (Leiner, 2026).

Bei der Auswertung der Antworten nach Größe der Häuser (hier nach Sitzplatzkapazität) zeigt sich ein interessantes Bild. Während in der Kategorie der Theater mit 301-600 Sitzplätzen 47 Prozent der Meinung sind, dass ihre Bühne eher keine klare Digitalisierungsstrategie besitzt und nur knapp 7 Prozent aus dieser Gruppe „eher zustimmen“, sind die Zustimmungswerte in den anderen Gruppen deutlich höher, auch wenn hier in den meisten Fällen die negativen Antworten überwiegen. Lediglich in der Gruppe der Theater zwischen 901 und 1200 Sitzplätzen gibt es neben 20 Prozent unentschiedenen Antworten je 40 Prozent der Probanden, die „eher zu“ oder sogar „voll und ganz“ zustimmen und damit keine ablehnenden Antworten. Als Treiber der Digitalisierung nennen 79 Prozent der Befragten das Streben nach Effizienz, gefolgt von der Gewinnung neuer Publikumsschichten mit knapp 64 Prozent sowie dem Wunsch nach Steigerung der Betriebseinnahmen mit 59 Prozent. In diesen Punkten variieren die Antworthäufigkeiten aus dem privaten Sektor nur wenige Prozentpunkte von denen der Probanden aus den öffentlichen Theaterbetrieben. Auffallend ist jedoch, dass Effizienzsteigerung nur für etwas mehr als die Hälfte der Theater mit lediglich einer Spielstätte ein Thema ist, während dieser Anteil bei den übrigen Häusern deutlich höher liegt. Gleichzeitig ist Effizienz für 100 Prozent der Theater mit hundert und weniger Vorstellungen im Jahr ein wichtiger Treiber der Digitalisierung, wohingegen die Nennungen mit steigender Zahl an Vorstellungen immer mehr abnehmen. Ein gänzlich anderes Bild zeigt sich beim Thema Personalmangel. Während 60 Prozent der öffentlichen Häuser diesen als wichtigen Treiber der Digitalisierung benennen, scheint der ungedeckte Bedarf an Theaterpersonal im privaten Bereich mit lediglich 7 Prozent der Nennungen kein signifikantes Problem darzustellen. Künstlerische Innovation als Treiber der Digitalisierung wird hingegen nur von knapp 30 Prozent der Befragten genannt, wobei hier Theater bis 100 Vorstellungen im Jahr mit 75 Prozent eine positive Ausnahme bilden. Als Hindernisse der Digitalisierung werden mit 78 Prozent oftmals fehlende finanzielle Mittel genannt. Mit 72 Prozent als zweithäufigste Antwort, bei den öffentlichen Theatern sogar mit exakt der gleichen Häufigkeit wie fehlende Finanzmittel, wird fehlendes Personal bzw. Know-how genannt. Interessant ist der Umstand, dass auch im privaten Bereich 53 % der Befragten diese Angabe gemacht haben, obwohl bei der Frage nach den Treibern der Digitalisierung der Eindruck entstanden ist, dass dort Personalmangel eher ein Randthema ist. Bei der Frage nach Hindernissen der Digitalisierung werden häufig auch der Datenschutz (59 Prozent), fehlende Zeit (52 Prozent) und die notwendige technische Infrastruktur mit 47 Prozent genannt. Weniger bedeutsam scheinen die Akzeptanz der Digitalisierung sowie die Abhängigkeit von Plattformen mit jeweils 31 Prozent zu sein. Bei der Auswertung der Antworten aus

dem Fragebereich zur Produkt- und Leistungspolitik ergibt sich folgendes Bild: LED-Wände und Projektoren sind mit 78 Prozent positiven Antworten in vielen Theatern im Einsatz. Auch wenn sie im privaten Theatersektor mit 47 Prozent noch nicht ganz in der Hälfte der befragten Häuser zum Einsatz kommen, so ist deren Einsatz dort immerhin von 33 Prozent für die Zukunft geplant, während ein Fünftel der Privattheater auch für die Zukunft nicht davon ausgeht, diese Technik zu nutzen. Dabei handelt es sich vornehmlich um kleine Theater mit weniger als 300 bzw. weniger als 600 Plätzen. Auch unter den Häusern mit lediglich einer Spielstätte ist die Skepsis gegenüber dem Einsatz dieser Technik noch recht groß. Hier haben 36 Prozent nicht vor, diese in absehbarer Zeit einzusetzen. Mit insgesamt 86 Prozent der befragten Häuser nutzt bereits jetzt ein großer Teil der Theater digitale Steuerungsoptionen für ihr Bühnenlicht. Weitere 9 Prozent verfolgen entsprechende Pläne für die Zukunft. Lediglich 3 Prozent rechnen auf absehbare Zeit nicht mit dem Einsatz digitaler Steuerungstechnik. Vollautomatische Verfolger, die z. B. mit Hilfe von in den Kostümen verarbeiteten Sendern ohne manuelle Bedienung auskommen, sind hingegen kaum verbreitet. Nur knapp 9 Prozent der Theater nutzen diese Technik aktuell, wobei immerhin 16 Prozent der öffentlichen Bühnen dies für die Zukunft planen. In dieser letzten Gruppe dominieren insbesondere die Mehrspartenhäuser. Mit einem Anteil von 76 Prozent spielt diese Technik für die meisten Häuser jedoch auf absehbare Zeit keine Rolle in ihren Planungen oder wird, wie eines der befragten Theater zurückgemeldet hat, schon „nicht mehr“ eingesetzt. Im Bereich der Lichtplanung spielen digitale Tools eine deutlich größere Rolle. So geben 36 von 58 antwortenden Häusern, also 62 Prozent an, Lichteinstellungen vorab am Computer zu planen. Neun weitere (16 Prozent) planen dies in der nächsten Zeit. Lediglich 22 Prozent wollen auch zukünftig ohne digitale Tools zur Lichtplanung auskommen, wobei die Ablehnungsquote insbesondere im privaten Sektor mit 40 Prozent und unter den Häusern zwischen 301 und 600 Plätzen mit 47 Prozent hoch ist. Bei der Steuerung der Bühnentechnik, also von Ober- und Untermaschinerie zeigen sich klare Unterschiede. Während im öffentlichen Sektor bereits 58 Prozent der Häuser mit digitaler Steuerung ausgestattet sind, beträgt der Anteil unter den privaten Theatern lediglich 13 Prozent. Auch bei den Häusern mit nur einer Spielstätte liegt der Nutzeranteil mit 18 Prozent niedrig. 67 Prozent der privaten und 30 Prozent der öffentlichen Theater planen dies auch für die Zukunft nicht. Gemessen an der Zuschauerkapazität ergibt sich ebenfalls eine klare Tendenz. Mit steigender Theatergröße steigt auch der Anteil der Bühnen mit digitaler Steuerung, wobei die Quote bei den Häusern der Kategorie mit mehr als 1200 Sitzplätzen unter den Umfrageteilnehmern bereits 100 Prozent erreicht

hat. Auch bei den Häusern, die dies für die Zukunft planen, steigt die Quote mit zunehmender Sitzplatzkapazität an, wie Abbildung 4 zeigt.

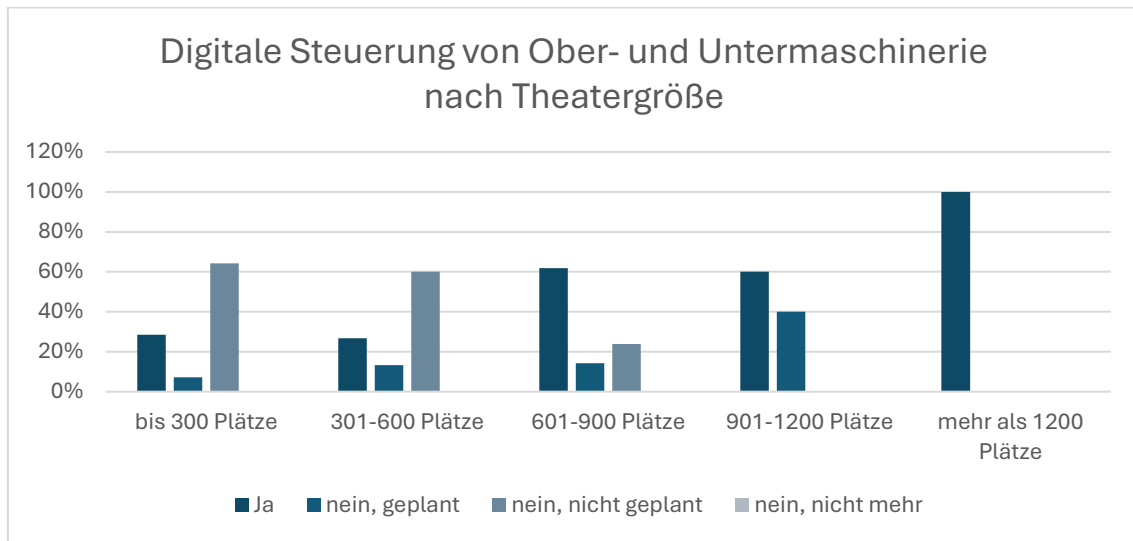


Abbildung 4: Digitale Steuerung von Ober- und Untermaschinerie nach Theatergröße¹⁶⁴

Auf die Frage, ob sie aktuell oder in den vergangenen zwei Spielzeiten Künstliche Intelligenz innerhalb eines Stückes genutzt haben, antworten 33 Prozent der privaten und 40 Prozent der öffentlichen Theater mit „ja“, wobei 23 Prozent% der öffentlichen Häuser bereits den zukünftigen Einsatz planen, während die verbliebenen 67 Prozent der privaten Bühnen keine entsprechenden Pläne verfolgen. Das Angebot an digitalen Zusatzleistungen ist aktuell noch wenig ausgeprägt. Lediglich ein überschaubarer Anteil von 28 Prozent der Häuser bieten diese überhaupt an. Dabei liegt der Anteil bei den privaten mit 33 Prozent etwas höher als bei den öffentlichen Bühnen mit 26 Prozent. Auffällig hoch ist der Anteil mit 50 Prozent jedoch bei den befragten Häusern bis 100 Vorstellungen im Jahr. Bei den angebotenen Leistungen handelt es sich vor allem um zusätzliche Informationen zur Produktion, wie digitale Programmhefte (94 Prozent) gefolgt von Streaming-Angeboten (31 Prozent). Angebote aus dem Bereich Virtual- oder Augmented Reality sind dabei mit 19 Prozent die Ausnahme und spielen insbesondere bei den öffentlichen Theatern (9 Prozent) kaum eine Rolle, wohingegen der Anteil unter den Anbietern aus dem privaten Bereich mit 40 Prozent auf dem gleichen Niveau liegt wie das Streaming. Digitale Hilfsmittel im Bereich der Raum- bzw. Personalplanung nutzen ca. drei Viertel der Betriebe, wobei der Anteil bei den öffentlichen Häusern (86 Prozent) deutlich höher ist als bei den privaten Betrieben (40 Prozent). Während 13 Prozent eine perspektivische Planung verfolgen, steht für knapp die Hälfte der

¹⁶⁴ Eigene Darstellung auf Basis der Daten aus SoSci Survey (Leiner, 2026).

privaten Betriebe keine Einführung entsprechender Tools an. Des Weiteren ist festzustellen, dass der Nutzeranteil mit steigender Zahl an Spielstätten ebenfalls größer wird. Auch aus dem Betrachtungswinkel der Theatergröße gibt es hier lediglich in der Gruppe der ganz kleinen und ganz großen Theater signifikante Abweichungen. Während die nach Sitzplatzkapazität kleinen Häusern digitale Hilfsmittel zur Planung lediglich zu 57 Prozent nutzen, und 14 Prozent die Einführung entsprechender Programme planen, arbeiten die an der Umfrage beteiligten Theater mit mehr als 1200 Sitzplätzen bereits zu 100 Prozent damit. Ein umgekehrtes Bild ergibt sich wiederum beim Einsatz von digitalen Tools zur Organisation von Noten und Textbüchern. Während hier die privaten Häuser mit 67 Prozent gegenüber den öffentlichen mit lediglich 42 Prozent bei der aktiven Nutzung vorne liegen, planen immerhin 21 Prozent der öffentlichen Bühnen die Einführung entsprechender Hilfsmittel. Gleichzeitig spielt dieses Thema für 33 Prozent der Häuser keine Rolle. Größere Betriebe liegen dabei in der Nutzung tendenziell vor den kleineren Häusern. Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Einsatz von digitalen Modellen für den Entwurf und die Bauplanung von Bühnenbildern. Auch hier liegen die größeren Bühnen in der Nutzung vorn und erreichen Nutzungsquoten von durchgängig 80 Prozent und mehr. Lediglich die Häuser der kleinsten Größenklasse liegen mit 43 Prozent deutlich darunter. Diese Diskrepanz wird sich wohl auch in der nächsten Zeit nicht ändern, geben die verbleibenden 57 Prozent der kleinen Häuser doch an, derzeit keine Einführung zu planen, wohingegen die Häuser mit mehr als 600 Sitzplätzen zukünftig nahezu ausnahmslos mit digitalen Planungsmodellen arbeiten werden, was sich unter Berücksichtigung der Häuser ergibt, die angegeben haben, derzeit Planungen zur Einführung zu verfolgen. Die Auswertung nach Trägerschaft der Theater zeigt, dass entsprechende Techniken insbesondere von den öffentlichen Häusern bereits zu einem großen Teil (84 Prozent) eingesetzt werden, wohingegen der Anteil unter den Theatern in privater Trägerschaft nur 47 Prozent beträgt. Die Einlasskontrolle erfolgt bei vielen Theatern inzwischen mit Hilfe von digitalen Hilfsmitteln. So geben 79 Prozent der privaten und 81 Prozent der öffentlichen Häuser an, etwa Barcode- oder QR-Codelesegeräte zur Einlasskontrolle zu nutzen, wobei der Nutzeranteil auch hier mit der Größe des Theaters steigt und bereits bei mittelgroßen Häusern einen Wert von 90 Prozent erreicht, während die an der Befragung teilnehmenden Betriebe mit über 900 Sitzplätzen ausnahmslos auf digitale Technik zur Einlasskontrolle setzen. Lediglich ein Haus nutzt dabei einen vollautomatischen Einlass. Obwohl diese Technik weltweit und zuverlässig, etwa beim Boarding von Flugzeugen und mit dem Einlass in Museen auch bereits im Kulturbereich im Einsatz ist, spielt sie in der deutschen Theaterlandschaft bisher keine Rolle. Es ist anzunehmen, dass in der Wahrnehmung der Theatermacher

ein mechanischer Vorgang wie der Gang durch ein Drehkreuz tatsächlich nicht zum gehobenen Anlass eines Theaterbesuchs passt. Nach dem Themenbereich der Produkt- und Leistungspolitik erfolgt nun die Auswertung der Fragen zur Kommunikationspolitik. Zunächst wurde abgefragt, ob in dem jeweiligen Theaterbetrieb alle Mitarbeiter über eine eigene dienstliche E-Mail-Adresse verfügen. Dies ist erst bei knapp der Hälfte (47 Prozent) der Häuser aktuell der Fall. Bei den privaten Theatern liegt die Quote mit 87 Prozent schon sehr hoch, dafür ist sie bei den öffentlichen Bühnen mit 33 Prozent ausgesprochen niedrig. Dieses Ergebnis stützt die Feststellung der Deutschen Musik- und Orchestervereinigung aus dem Jahr 2023, dass es keineswegs selbstverständlich ist, dass den Mitarbeitern an den Theatern in Deutschland eine vom Arbeitgeber angebotene E-Mail-Adresse zur Verfügung steht.¹⁶⁵ Digitale Kanäle werden dennoch von einer großen Zahl der Häuser zur internen Kommunikation genutzt. Insgesamt geben 83 Prozent an, bei der Kommunikation innerhalb ihres Hauses auf digitale Kommunikationsformate zu setzen. Während dies alle teilnehmenden Theater in privater Trägerschaft angeben, beträgt die entsprechende Quote bei den öffentlichen nur 77 Prozent. Von den digital kommunizierenden Häusern wurde von nahezu allen die E-Mail (98 Prozent) genannt. Danach folgen unter „Sonstige“ mit insgesamt 42 Prozent Messenger-Dienste wie WhatsApp und Signal sowie Intranet-Angebote und Microsoft Teams oder andere Collaborationtools. Ein digitales Schwarzes Brett kommt bei immerhin 29 Prozent der digital kommunizierenden Theaterbetriebe zum Einsatz. Und Mitarbeiter-Apps werden bei den privaten Häusern (40 Prozent) mehr als doppelt so häufig genannt wie bei den öffentlichen (18 Prozent) und sind unter den hier vertretenen Alternativen mit einem Anteil von 25 Prozent am wenigsten verbreitet. Die Frage nach der generellen Nutzung von Collaborationtools beantworten mit 97 Prozent fast alle teilnehmenden Häuser mit „ja“, wobei sich die 3 Prozent negativen Antworten ausschließlich auf den Bereich der kleineren, öffentlichen Theater beschränken. Deutlich vorsichtiger sind die Theaterbetriebe dahingegen bei der Nutzung von Trackingdaten zur Anzeige von personalisierten Inhalten auf der eigenen Homepage oder in den Sozialen Medien. Lediglich 34 Prozent der Theater geben eine entsprechende Nutzung an, immerhin 22 Prozent verfolgen dahingehende Pläne. 43 Prozent der teilnehmenden Häuser geben an, dass eine Nutzung von Trackingdaten derzeit nicht geplant ist. In dieser Frage unterscheiden sich die Werte zwischen dem privaten und dem öffentlichen Sektor nur um wenige Prozentpunkte. Bei der Auswertung anhand der Sitzplatzkapazität der Häuser ergibt sich jedoch ein weniger homogenes Bild. Im Bereich der mittelgroßen

¹⁶⁵ Vgl. Kapitel 3.2.1.

und großen Theater, oberhalb von 600 Plätzen ist die Nutzung von Trackingdaten am weitesten verbreitet. In dieser Gruppe befindet sich auch der größte Anteil der Häuser, von denen die Nutzung dieser Daten für die Zukunft geplant ist, während unter den kleinen Bühnen deutlich weniger aktive Nutzer vertreten sind. Hier geben über 60 Prozent an, dass es keine Pläne zur Nutzung von Trackingdaten gibt. Eine detaillierte Übersicht hierzu liefert Abbildung 5.

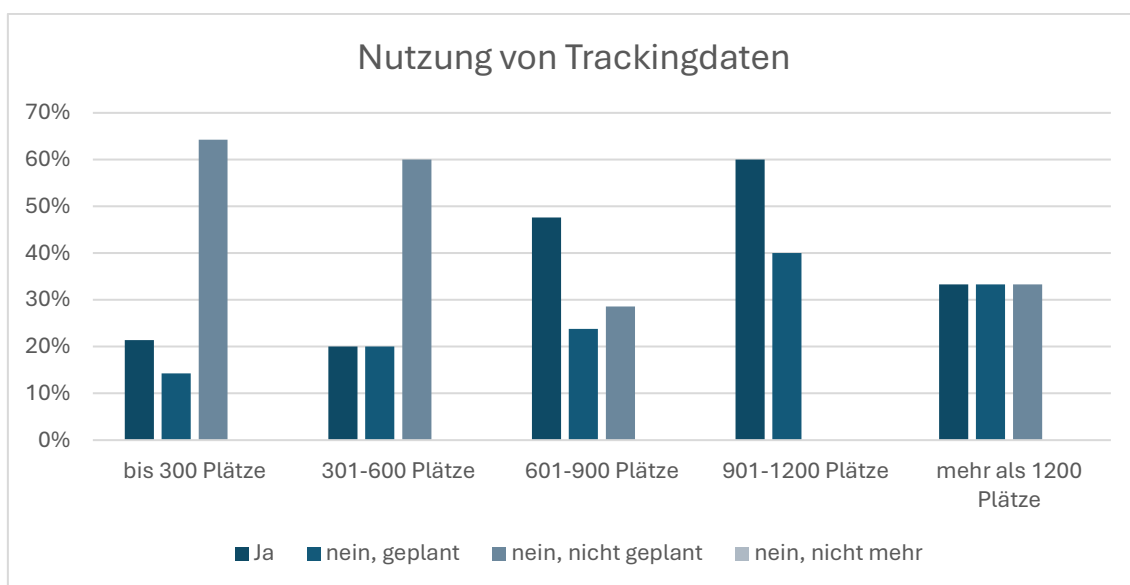


Abbildung 5: Nutzung von Trackingdaten¹⁶⁶

Auffällig ist, dass 75 Prozent der Theater mit bis zu 100 Vorstellungen im Jahr angeben, Trackingdaten zu nutzen und die restlichen 25 Prozent der an der Befragung teilnehmenden Theater dieser Größenklasse dies für die Zukunft planen. Die Bereitschaft, vorhandene Kundendaten, z. B. aus dem Kartenverkauf für personalisierte Inhalte von Newslettern oder Vorfreude-Mailings zu nutzen, ist hingegen in der Breite deutlich höher. So geben 55 Prozent der Häuser an, dies bereits zu tun. Weitere 21 Prozent befinden sich in der Planungsphase, um dies zukünftig zu tun. Auch hier ergibt sich bei der Betrachtung im Zusammenhang mit der Theatergröße ein klarer Trend: Je größer das Theater, desto höher ist der Nutzungsgrad. Gleichzeitig zeigt die Auswertung nach Zahl der Vorstellungen mit 75 Prozent wiederum die höchste Bereitschaft unter den Theatern mit bis zu 100 Vorstellungen im Jahr. Die Bereitschaft, KI-Anwendungen wie ChatGTP zur Erstellung von Inhalten zu nutzen, erweist sich unter den Teilnehmern dieser Umfrage bereits als recht hoch. 71 Prozent der Teilnehmer geben an, hier bereits aktiv zu sein (52 Prozent) oder es zumindest zu planen (19 Prozent). Der höchste Anteil der aktiven Nutzer findet sich dabei unter den nach

¹⁶⁶ Eigene Darstellung auf Basis der Daten aus SoSci Survey (Leiner, 2026).

Sitzplätzen kleineren bis mittelgroßen Theatern, während die großen und sehr großen Häuser oberhalb von 900 Plätzen noch weniger stark vertreten sind. Bezogen auf die Zahl der Vorstellungen oder die Zahl der Spielstätten ergibt sich hingegen eine sehr bunte Verteilung ohne klare Tendenz. Nach den Fragen zur Kommunikationspolitik folgt schließlich noch die Auswertung der Fragen aus den Themenkomplexen der Vertriebs- und Preispolitik. Der Großteil der Theater (97 Prozent der Probanden) verfügt bereits über einen rund um die Uhr zugänglichen Webshop, in dem der Kunde unabhängig von Wochentag und Tageszeit Tickets für die Vorstellungen des Theaters kaufen kann. Während dies bei allen befragten Privattheatern der Fall ist, gaben zwei (5 Prozent) der öffentlichen Theater an, noch nicht über einen eigenen Webshop zu verfügen, sich aber in der Planung zur zukünftigen Nutzung zu befinden. Dabei handelt es sich um ein Theater aus der Kategorie bis 300 Sitzplätze und ein weiteres aus der nächst größeren Gruppe. Es kann also davon ausgegangen werden, dass in absehbarer Zeit alle Theater über eine entsprechende Online-Verkaufspräsenz verfügen werden. Deutlich weniger verbreitet ist hingegen der Einsatz von Upselling. Hier geben lediglich 22 Prozent der Theater an, solche Mechanismen zu nutzen. Während der Anteil der aktiven Nutzer dieser Techniken bei den privaten Theatern mit 27 Prozent höher ist als bei den öffentlichen Bühnen (21 Prozent), ist das Interesse an einer zukünftigen Nutzung im öffentlichen Sektor mit 37 Prozent fast doppelt so groß wie im privaten Bereich, wo lediglich von 20 Prozent eine zukünftige Einführung geplant wird. Dabei liegt der Nutzungsschwerpunkt klar bei den großen und sehr großen Theatern mit 40 Prozent bzw. 67 Prozent aktiven Nutzern. Auch bei den Häusern mit weniger als 100 bzw. bis zu 200 Vorstellungen im Jahr zeigt sich eine aktive Nutzungsquote von 25 Prozent bzw. 30 Prozent. In beiden Kategorien planen jeweils 50 Prozent der Häuser die Einführung von Upselling-Mechanismen, sodass insgesamt eine sehr hohe Bereitschaft zur Nutzung dieser Technik zu verzeichnen ist. Unter den bereits im Rahmen des Upsellings angebotenen Leistungen liegen Merchandise-Artikel mit 85 Prozent an der Spitze, gefolgt von Produkten aus dem Bereich Gastronomie mit 54 Prozent. Ticketversicherungen spielen mit 23 Prozent ebenfalls eine Rolle, während Platzupgrades lediglich in einem Fall angeboten werden (11 Prozent der Häuser, die Upselling betreiben). Auf die Frage, ob Preisdifferenzierung betrieben wird, um die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft der verschiedenen Kundengruppen auszunutzen, antworten 41 Prozent der Teilnehmer mit „ja“. 10 Prozent geben an, für die Zukunft entsprechende Pläne zu verfolgen und von 48 Prozent der Teilnehmer wird dies nicht geplant. Dieses Ergebnis erscheint jedoch wenig plausibel, sind doch insbesondere Abonnements und Ermäßigungen für Schüler und Studenten nahezu überall gängige

Praxis. Die Auswertung der Daten aus dem Blickwinkel der Kapazität der Theater bestärkt diese Vermutung. So ist es doch sehr unwahrscheinlich, dass beispielsweise alle Plätze in einem Theater mit über 1200 Sitzplätzen zum gleichen Preis angeboten werden. Gleichzeitig haben aber nur 33 Prozent der Teilnehmer in dieser Kategorie angegeben, Preisdifferenzierung zu betreiben. Es liegt die Vermutung nahe, dass die Frageformulierung hier nicht ausreichend konkret war und es dadurch zu Interpretationsfehlern beim Ausfüllen der Fragebögen gekommen ist, wodurch der Aussagewert der Auswertung dieser Teilfrage angezweifelt werden muss. Aus diesem Grund wurde auch auf die Auswertung der an diese Frage anschließenden zwei Auswahlfragen verzichtet. Abschließend wurden die Probanden gefragt, ob ihr Theater Preisbündel, also Kombi-Angebote aus mehreren Leistungen anbietet. Hierbei geben 19 Prozent an, dass es bei ihnen bereits entsprechende Angebote gibt, während sich 22 Prozent diesbezüglich in der Planung befinden. In 59 Prozent der Theater soll es auch zukünftig kein dahingehendes Angebot geben. Dabei liegt der Anteil der aktiven Nutzer bei den privaten Theatern mit 27 Prozent deutlich über dem der öffentlichen Häuser mit lediglich 16 Prozent. Hingegen ist der Anteil derer, die den Verkauf von Preisbündeln für die Zukunft planen, unter den öffentlichen Bühnen mit 28 Prozent deutlich höher als bei den privat getragenen Theatern, mit lediglich 7 Prozent. Unter den angebotenen Bündeln liegen Abonnements sowie die Kombination aus Ticket und gastronomischem Angebot mit jeweils 64 Prozent an der Spitze, wobei der Schwerpunkt bei privaten Theatern mit 75 Prozent auf dem gastronomischen Kombiangebot liegt und Abonnements lediglich von 25 Prozent der Häuser angeboten werden. Bei den öffentlichen Häusern ist die Rangfolge umgekehrt: Hier werden Abonnements von 86 Prozent der Theater angeboten und bei 57 Prozent besteht ein zusätzliches Angebot aus dem Bereich der Gastronomie. Das lediglich von den öffentlichen Häusern in dieser Befragung angebotene Bündel „Ticket und Transport“ liegt mit insgesamt 27 Prozent gleichauf mit der Kombination „Ticket und Merchandise“, das wiederum insbesondere von den privaten Akteuren mit 50 Prozent angeboten wird und unter den öffentlichen Bühnen von lediglich 14 Prozent genannt wird. Im Gegensatz dazu wird die Kombination „Ticket und Hotelübernachtung“ wiederum ausschließlich von privat getragenen Häusern angeboten. Sie spielt mit insgesamt 3 Prozent Anteil an den Gesamtnennungen eine eher untergeordnete Rolle. Gleiches gilt für die unter „Sonstige“ jeweils einmal genannten Antworten („Ticket und Eintritt zur Figurensammlung“, „Ticket und Museumsbesuch“, „Familienkarte“ sowie „Rabattkarte“).

5. Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass die Digitalisierung den Theaterbetrieb in Deutschland in nahezu allen zentralen Handlungsfeldern beeinflusst. Sowohl in der Produkt- und Leistungs politik als auch in der Kommunikations-, Vertriebs- und Preispolitik eröffnen digitale Technologien neue Möglichkeiten, Prozesse effizienter zu gestalten, neue Publikumsgruppen zu erreichen und zusätzliche Erlöspotenziale zu erschließen. Digitalisierung erscheint damit als Querschnittsaufgabe des Theatermanagements, die sowohl ästhetische als auch organisatorische und ökonomische Dimensionen umfasst. Zugleich wurde deutlich, dass die deutsche Theaterlandschaft aufgrund ihrer unterschiedlichen Trägerstrukturen, Größen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen keine einheitlichen Voraussetzungen für digitale Transformationsprozesse bietet. Digitalisierung im Theater ist daher nicht als homogener Entwicklungspfad zu verstehen, sondern als ein von institutionellen Bedingungen abhängiger Veränderungsprozess. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass zwischen den theoretisch bestehenden Möglichkeiten und ihrer tatsächlichen Umsetzung in vielen Bereichen eine deutliche Lücke besteht. Zwar bewerten die befragten Theater digitale Hilfsmittel überwiegend positiv, doch verfügt nur ein vergleichsweise kleiner Teil der Häuser über eine detaillierte Digitalisierungsstrategie. Daraus lässt sich schließen, dass die Digitalisierung in vielen Theatern bislang eher punktuell und anwendungsbezogen und weniger strategisch geplant erfolgt. Sie ist demnach häufig bereits Teil des Betriebsalltags, aber noch nicht in gleichem Maße Bestandteil der langfristigen Organisationsentwicklung. Um die Potenziale der Digitalisierung besser auszuschöpfen, muss sie jedoch im Rahmen einer umfassenden Digitalisierungsstrategie geplant und nicht nur punktuell umgesetzt werden. Zugleich zeigt die empirische Untersuchung, dass sich Digitalisierung vor allem dort durchsetzt, wo sie einen unmittelbaren praktischen Nutzen verspricht. Damit wird deutlich, dass Digitalisierung im Theaterbereich weniger an mangelnder Einsicht in ihre Relevanz scheitert als an begrenzten Ressourcen und strukturellen Restriktionen. Für die zukünftige Entwicklung ist davon auszugehen, dass die Digitalisierung im Theater weiter an Bedeutung gewinnen wird. Dies gilt insbesondere für jene Bereiche, in denen bereits heute konkrete betriebliche Vorteile sichtbar werden, etwa in der technischen Steuerung, der Produktionsplanung, der digitalen Besucheransprache und im Ticketvertrieb. Ebenso ist zu erwarten, dass datenbasierte Kommunikation, digitale Zusatzangebote und neue Formen publikumsorientierter Services künftig an Relevanz gewinnen werden. Gleichzeitig wird es für viele Theater erforderlich sein, Digitalisierung stärker strategisch zu verankern und nicht nur als Summe einzelner technischer Lösungen zu begreifen. Dafür bedarf es

gezielter Investitionen, des Aufbaus entsprechender Kompetenzen sowie einer organisationsweiten Auseinandersetzung mit der Frage, welche digitalen Maßnahmen nicht nur technisch möglich, sondern auch wirtschaftlich tragfähig und künstlerisch sinnvoll sind. Darüber hinaus ergeben sich aus der Arbeit Anschlussfragen für weitergehende Forschung. Insbesondere wäre zu untersuchen, welche Auswirkungen digitale Maßnahmen konkret auf Publikumsgewinnung, Besucherbindung, betriebliche Effizienz und künstlerische Qualität haben. Ebenso erscheinen vertiefende Fallstudien einzelner Theater sowie vergleichende Untersuchungen nach Trägerschaft, Größe oder Spartenzugehörigkeit sinnvoll. Nicht zuletzt könnte eine breiter angelegte empirische Untersuchung unter stärkerer Einbeziehung großer privatwirtschaftlicher Anbieter zu einer weiteren Schärfung des Gesamtbildes beitragen. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Digitalisierung des Theaterbetriebs in Deutschland bereits deutlich vorangeschritten ist, ihre Potenziale jedoch bislang noch nicht flächendeckend strategisch ausgeschöpft werden. Sie stellt somit keinen abgeschlossenen Zustand dar, sondern einen fortlaufenden Entwicklungsprozess, der die Zukunftsfähigkeit des Theaters maßgeblich mitbestimmen wird.

Literaturverzeichnis

ALMSTEDT, MATTHIAS (Wie geht Theater 2021): Wie geht Theater? Theatermanagement in der Praxis, Hamburg 2021.

ANDERSON, MICHAEL (Mediatized performance 2007): Mediatized performance and Theatre for Young People: How TYP is responding to Digital Natives, in: Caribbean Quarterly, March – June 2007, Vol 53, No. ½, Returning the Gaze: Reclaiming the Voice – Post-Colonialism and its Implications for Drama and Education (March – June 2007), S. 63-75.

ATG ENTERTAINMENT (Wer wir sind 2026): Onlineresource: <https://www.atgertainment.de>, Stand 26.03.2026).

BAKHSI, HASAN; THROSBY, DAVID (Digital complements or substitutes 2013): Digital complements or substitutes? A quasi-fiel experiment from the Royal National Theatre, New York 2013.

BANNOUR, KARIM-PATRICK ET AL (Follow me! 2025): Follow me! – Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, TikTok und Co., 7. Aufl., Bonn 2025.

BATTISTON, DIEGO ET AL. (Face-to-Face Communication 2021): Face-to-Face Communication in Organizations, in: The Review of Economic Studies Vol. 88, No. 2, Oxford University Press, Oxford 2021, S. 574 – 609.

BAUR, NINA; BLASIUS, JÖRG (Methoden 2022): Methoden der empirischen Sozialforschung. Ein Überblick, in: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, hrsg. von Baur, Nina; Blasius, Jörg, 3. Aufl., Wiesbaden 2022, S. 1 – 34.

BERG, HERMANN-JOSEF; KALTHOFF-MAHNKE, MICHAEL (Die Kraft des gedruckten Wortes 2011): Die Kraft des gedruckten Wortes, in: Personalkommunikation – Interne und externe Öffentlichkeit für HR-Themen gewinnen, hrsg. von Jäger, Wolfgang; Rolke, Lothar, Köln 2011, S 239 – 248.

BOFFONE, TREVOR (TikTok Broadway 2024): TikTok Broadway: Musical Theatre Fandom in the Digital Age, New York 2024.

BRODIE, GERALDINE (Intercultural 2020): Intercultural encounter and the dramaturgy of surtitles (Onlineresource: https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10103723/1/Brodie_Intercultural%20dramaturgy%20FINAL%20FOR%20UPLOAD.pdf, Stand 01.11.2025).

CLARK, PETER (o.D.): The Metropolitan Opera on Television (Onlineressource <https://www.metopera.org/discover/archives/notes-from-the-archives/the-metropolitan-opera-on-television/>, Stand 15.11.2025).

CHRUBASIK, KATHARINA; MEIER-DÖRZENBACH, ALEXANDER (Die Oper ist tot 2022): Die Oper ist tot – es lebe die Oper!, Berlin 2022.

DAS FESTSPIELHAUS (VIP-Pakete 2025): (Onlineressource: <https://das-festspielhaus.de/vip-ticket/>, Stand 22.11.2025).

DACHYAR, M.; ATHORY, E.S. (Online Ticketing 2015): Improving the performance of customer loyalty of online ticketing in Indonesia's showbiz industry, in: Journal of Physics: Conference Series, Volume 622, 012016, Bristol, 2015.

DEUTSCHER BÜHNENVEREIN (Berufe am Theater 2025): Berufe am Theater (Onlineressource: <https://berufe-am-theater.de/#v02>, Stand 27.10.2025).

DEUTSCHER BÜHNENVEREIN (Theaterstatistik 2025): Theaterstatistik 2022/2023 (Onlineressource: https://www.buehnenverein.de/media/filer_public/62/86/6286f5f7-4bc9-45e0-9e69-5fdfa26cc26f/theaterstatistik_2022_2023_1.pdf, Stand 11.01.2025).

DEUTSCHLANDFUNK (Staatstheater 2013): Staatstheater Saarbrücken im Umbau-Fieber (Onlineressource: <https://www.deutschlandfunk.de/staatstheater-saarbruecken-im-umbau-fieber-100.html>, Stand 03.01.2026).

DIE ZEIT (Virtuell statt exklusiv 2023): Virtuell statt exklusiv – Bayreuther Festspiele starten (Onlineressource: <https://www.zeit.de/news/2023-07/23/virtuell-statt-exklusiv-bayreuther-festspiele-starten>, Stand 27.12.2025).

DORSEN, ANNIE (Hello Hi There 2010): (Onlineressource: <https://anniedorsen.com/projects/hello-hi-there/>, Stand 19.10.2025).

ECKL, MONA (Preisdifferenzierung 2024): Preisdifferenzierung im Omni Channel-Handel, Wiesbaden 2024.

ELZENHEIMER, REGINE (Simultaneität 2008): Simultaneität – Immaterialität – Performativität. Aspekte der Integration elektronischer und Live-Elektronischer Medien im zeitgenössischen Musik-Theater, in: Theater und Medien / Theatre and the media – Grundlagen – Analysen – Perspektiven – Eine Bestandsaufnahme, hrsg. von Schoenmakers, Henri et. al. Bielefeld 2008, S.337 – 346.

ENGEL, UWE; SCHMIDT, BJÖRN OLIVER (Unit- und Item-Nonresponse 2022): Unit- und Item-Nonresponse, in: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, hrsg. von Baur, Nina; Blasius, Jörg, 3. Aufl., Wiesbaden 2022, S. 453 – 471.

ENTERTAINMENT SERVICES AND TECHNOLOGY ASSOCIATION (ANSI E1.11 -2008 2018): American National Standard ANSI E1.11 – 2008 (R2018) Entertainment Technology – USITT DMX512-A Asynchronous Serial Digital Data Transmission Standard for Controlling Lighting Equipment and Accessories, New York 2018.

ENTERTAINMENT SERVICES AND TECHNOLOGY ASSOCIATION (ANSI E1.31 - 2016): ANSI E1.31 – 2016 Entertainment Technology Lightweight streaming protocol for transport of DMX512 using CAN, New York 2016.

EUROPÄISCHE UNION (Geoblocking-Verordnung 2018): Verordnung 2018/302 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2018 über Maßnahmen gegen ungerechtfertigtes Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden innerhalb des Binnenmarkts und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 2006/2004 und (EU) 2017/2394 sowie der Richtlinie 2009/22/EG, Amtsblatt der Europäischen Union 2018.

FINK, KLAUS-J. (Empfehlungsmarketing 2014): Empfehlungsmarketing – Königsweg der Neukundengewinnung, Wiesbaden, 2014.

FÜLLE, HENNING (Freies Theater, 2016): Freies Theater – Die Modernisierung der deutschen Theaterlandschaft (1960-2010), Berlin 2016, S. 302 – 304.

FÜLLE, HENNING (Theatre 2017): Theatre (almost) without the state: Great Britain, in: Independent Theatre in contemporary Europe Structures – Aesthetics – Cultural Policy, hrsg. von Brauneck, Manfred; ITI Germany, Bielefeld 2017.

GREIF, VICTORIA; BATINIC, BERNAD (Rücklaufquote in Online-Befragungen 2007): Die Bedeutung des Einladungsschreibens für die Rücklaufquote in Online-Befragungen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 53 (2), hrsg. von GfK Nürnberg, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Berlin 2007, S. 162 – 177.

GRÖSEL, BRUNO (Bühnentechnik 2022): Bühnentechnik – Mechanische Einrichtungen, 6. Aufl., Berlin 2022.

HAMBLETON, JENNIFER (Broadway North, 2016): Broadway north: Craft in Canadian creative industry production, in: Work Organisation, Labour & Globalisation, Vol 10, No. 1 (Spring 2016), S. 64 – 79.

HARMS, THORSTEN (In Geschäftsmodellen denken 2017): In Geschäftsmodellen denken – Kreativ gründen mit dem Business Model Canvas, in: Cultural Entrepreneurship – Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, hrsg. von Hausmann, Andrea; Heinze, Anne, Wiesbaden 2017, S. 119 – 129.

HART, HANS-ALBRECHT (Publikum und Finanzen der Theater 1982): Publikum und Finanzen der Theater – Eine Untersuchung zur Steigerung der Publikumswirksamkeit und der ökonomischen Effizienz der öffentlichen Theater, Frankfurt am Main 1982.

HARTUNG, ULRIKE (Postdramatisches Musiktheater 2020): Postdramatisches Musiktheater, Würzburg 2020.

HAUSMANN, ANDREA (Kulturmanagement 2024): Kunst- und Kulturmanagement – Kompaktwissen für Studium und Praxis, 3. Aufl., Wiesbaden 2024.

HAUSMANN, ANDREA (Kulturmarketing 2021): Kulturmarketing, 3. Aufl., Wiesbaden 2021.

HEUWINKEL, KERSTIN (Tourism 2024): Communitybased Tourism – Gemeinschaft, Kultur und Tourismus, Tübingen 2024.

HILL, ADAM J. ET AL. (Live event performer tracking 2013): Live event performer tracking for digital console automation using industry-standard wireless microphone systems, in: Audio Engineering Society Convention Paper, New York 2013.

INVIDIS (Grand Show nutzt Autotracking 2024): Onlineressource: <https://invidis.de/2024/08/falling-in-love-praezision-durch-tracking-software>, Stand 27.03.2026).

ROLKE, LOTHAR (Kommunikation extern 2011): Themenmanagement für Personaler – Wenn sich Kommunikation extern bewähren muss, in: Personalkommunikation – Interne und externe Öffentlichkeit für HR-Themen gewinnen, hrsg. von Jäger, Wolfgang; Rolke, Lothar, Köln 2011, S 149 – 164.

KOTLER, PHILIP ET. AL. (Marketing 5.0 2021): Marketing 5.0 – Technologien für die Menschheit, Frankfurt am Main 2021.

KOTLER, PHILIP ET. AL. (Grundlagen des Marketing 2022): Grundlagen des Marketing, Hallbergmoos, 2022.

KREBS, SUSANNE (Öffentliche Theater in Deutschland 1996): Öffentliche Theater in Deutschland: eine empirisch-ökonomische Analyse, Berlin 1996.

KURZENBERGER, HAJO (Literaturtheater 2008): >Literaturtheater< mit der Videokamera? Zu Stefan Puchers Inszenierung von Shakespeares >>Othello<< am Hamburger Schauspielhaus, in: Theater und Medien / Theatre and the media – Grundlagen – Analysen – Perspektiven – Eine Bestandsaufnahme, hrsg. von Schoenmakers, Henri et. al. Bielefeld 2008, S.430 – 437.

KURMAUL, HEINZ (Betriebswirtschaftslehre 2022): Betriebswirtschaftslehre – Eine Einführung für Einsteiger und Existenzgründer, 9., vollständig überarbeitete Aufl., München, 2022.

LARSEN-VEFRING (Inszenierung von Diversität 2021): Inszenierung von Diversität – Performanz kultureller Vielfalt und Differenz im Theater von Robert Lepage, Bielefeld 2021.

LIU, PENGFEI (A review of David Korin's set designs 2021): A review of David Korin's set-designs (Onlineresource: https://doi.org/10.54254/2753-7064/1/ICEIPI_237, Stand 26.10.2025).

MALLACH, MARCEL; DÜPPRE, SEBASTIAN; ROTH, STEFAN (2022): Implikationen von Smart Services für Geschäftsmodelle und Preissysteme. In: Smart Services: Band 2: Geschäftsmodelle – Erlösmodelle – Kooperationsmodelle, hrsg. von BRUHN, MANFRED; HADWICH, KARSTEN, Springer Gabler, Wiesbaden, 2022, S. 231-254.

MÄLZER, NATHALIE; WÜNSCHE MARIA (Inklusion am Theater, 2018): Inklusion am Theater – Übertitel zwischen Ästhetik und Translation, Berlin 2018.

MANDEL, BIRGIT (Tourismus und Kulturelle Bildung 2012): Tourismus und Kulturelle Bildung, Potentiale, Voraussetzungen, Praxisbeispiele und empirische Erkenntnisse, München 2012.

MAST, CLAUDIA (Interne Unternehmenskommunikation, 2014): Interne Unternehmenskommunikation: Mitarbeiter führen und motivieren, in: Handbuch Unternehmenskommunikation, Strategie – Management – Wertschöpfung, 2. Aufl. hrsg. von Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred, Wiesbaden 2014, S. 1121 – 1140.

MATZKE, ANNEMARIE (Living in a Box 2008): Living in a Box – Zur Medialität räumlicher Anordnungen, in: Theater und Medien / Theatre and the media – Grundlagen – Analysen – Perspektiven – Eine Bestandsaufnahme, hrsg. von Schoenmakers, Henri et. al. Bielefeld 2008, S. 381 – 387.

MEFFERT, HERIBERT ET AL. (Dienstleistungsmarketing 2018): Dienstleistungsmarketing Grundlagen – Konzepte – Methoden, 9. Aufl., Wiesbaden 2018.

MÜLLER, STEFAN; GELBRICH, KATJA (Interkulturelles Marketing 2015): Interkulturelles Marketing, 2. Aufl., München 2015.

MCCLELLAND, ELIZABETH LYNN (Tools of engagement 2011): Tools of engagement: The potential of theatre web sites for fostering active audience participation, in: San José State University ScholarWorks, Master's Theses, San José, 2011.

NÜßMEIER, KAREN (Interne Kommunikation 2011): Interne Kommunikation und moderne Kommunikationsmedien – Change-Prozesse effizienter unterstützen, in: Personalkommunikation – Interne und externe Öffentlichkeit für HR-Themen gewinnen, hrsg. von Jäger, Wolfgang; Rolke, Lothar, Köln 2011, S 249 – 262.

PLASA NORTH AMERICA (ANSI E1.20 – 2010 Entertainment Technology 2011) : ANSI E1.20 – 2010 Entertainment Technology RDM Remote Device Management over DMX512 Networks, New York 2011.

PRICE, SARAH ET. AL. (Spontaneity and planning in arts attendance 2019): Spontaneity and planning in arts attendance: insights from qualitative interviews and the Audience Finder database, in: cultural trends Vol. 28. 2019, S. 220-238.

REINECKE, JOST (Grundlagen der standardisierten Befragung 2022): Grundlagen der standardisierten Befragung, in: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, hrsg. von Baur, Nina; Blasius, Jörg, 3. Aufl., Wiesbaden 2022, S. 949 – 967.

REUBAND, KARL-HEINZ (Schriftlich-postalische Befragung 2022): Schriftlich-postalische Befragung, in : Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, hrsg. von Baur, Nina; Blasius, Jörg, 3. Aufl., Wiesbaden 2022, S. 1033 – 1050.

RICHTER, GOETZ (Composers 2019): Composers are under no threat from AI, if Huawei's finished Schubert symphony is a guide (Onlineressource: <https://theconversation.com/composers-are-under-no-threat-from-ai-if-huaweis-finished-schubert-symphony-is-a-guide-111630>, Stand 01.11.2025).

RÖPER, HENNING (Handbuch Theatermanagement 2006): Handbuch Theatermanagement – Betriebsführung, Finanzen, Legitimation und Alternativmodelle, 2. Aufl., Köln 2006.

SAARLÄNDISCHES STAATSTHEATER (The privacy of things 2023): (Onlineressource: <https://www.staatstheater.saarland/detail/the-privacy-of-things#anchorDesc>, Stand 18.10.2025).

SBS BÜHNENTECHNIK GMBH (Saarländisches Staatstheater 2013): (Onlineressource: <https://www.sbs-buehnentechnik.de/images/references/referenz-saarbruecken-staatstheater/SBS-Buehnentechnik-staatstheater-saarbrcken-referenzbroschre.pdf>, Stand 03.01.2026).

SCHART, DIRK; TSCHANZ, NATHALY (Augmented Reality 2015): Augmented Reality – Praxishandbuch, Konstanz 2015.

SCHIFFNER, RALPH W. (Theaterreform 2008): Theaterreform. Können weniger öffentlich-rechtliche und mehr private Theater der Weg aus der Krise sein?, München 2008.

SCHMIDT, ANDREAS (Kundenbeziehungsmanagement 2021): Wissenszentriertes Kundenbeziehungsmanagement – Wie Customer Artificial Intelligence Ihr Unternehmen smart macht, Stuttgart 2021.

SCHMIDT, THOMAS (Theatermanagement 2012): Theatermanagement – Eine Einführung, Wiesbaden 2012.

SCHNEIDER, WOLFGANG (Theatrical Landscape 2017): Towards a Theatrical Landscape Funding the performing arts: cultural policy considerations, in: Independent Theatre in Contemporary Europe: Structures – Aesthetics – Cultural Policy, hrsg. von Brauneck, Manfred; ITI Germany, S. 575 – 598, Bielefeld 2017.

SCHOLL, ARMIN (Die Befragung 2018): Die Befragung, 4. Aufl. Konstanz und München 2018.

SCHRÖCK, KATHARINA M. (Landesbühnen als Reformmodell 2020): Landesbühnen als Reformmodell – Partizipation und Regionalität als kulturpolitische Konzeption für die Theaterlandschaft, Bielefeld 2020.

SCHUGK, MICHAEL (Betriebswirtschaftliches Management 1996): Betriebswirtschaftliches Management öffentlicher Theater und Kulturorchester, Wiesbaden 1996.

SIEGMUND, GERALD (Theater- und Tanzperformance 2020): Theater und Tanzperformance zur Einführung, Hamburg 2020.

SIMON, HERMANN ET AL. (Preismanagement 2025): Preismanagement, Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung, 5. Auflage, Wiesbaden 2025.

STEGEMANN, BERND (Kritik des Theaters 2013): Kritik des Theaters, Berlin 2013.

Stage Entertainment (Bühnenbild 2025): (Onlineressource: <https://www.stage-entertainment.de/musicals-shows/backstage/buehnenbild>, Stand 15.11.2025).

Stage Entertainment (FlexOption 2025): (Onlineressource: <https://www.stage-entertainment.de/service/flexoption>, Stand 22.11.2025).

Stage Entertainment (Über uns 2026): (Onlineressource: <https://www.stage-entertainment.de/ueber-uns/wer-wir-sind>, Stand 23.13.2026).

Syhre, Holger; Luppold, Stefan (Event-Technik 2018): Event-Technik Technisches Basiswissen für erfolgreiche Veranstaltungen, Wiesbaden 2018.

Theasoft GmbH (Homepage 2025): (Onlineressource: <https://www.theasoft.de/produkte/theadispo/>, Stand 01.11.2025).

THIMM, CAJA ET. AL. (Digitale Methoden im Überblick 2022): Digitale Methoden im Überblick, in: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, hrsg. von Baur, Nina; Blasius, Jörg, 3. Aufl., Wiesbaden 2022, S. 1267 – 1283.

UNISONO (DIGITALITÄT 2023): Digitalität in Klangkörpern und für Freischaffende, (Onlineressource: <https://uni-sono.org/wp-content/uploads/2023/12/Digitalitaet-in-Klangkoerpern-und-fuer-Freischaffende-1.pdf>, Stand 20.12.2025).

VILL, SUSANNE (Spielräume 2008): Spielräume zwischen Medienkunst und virtueller Realität, in: Theater und Medien / Theatre and the media – Grundlagen – Analysen – Perspektiven – Eine Bestandsaufnahme, hrsg. von Schoenmakers, Henri et. al. Bielefeld 2008, S. 457 – 477.

WÜBKER, GEORG (Preisbündelung 1998): Preisbündelung: Formen, Theorie, Messung und Umsetzung, Wiesbaden 1998.

ZERFAß, ANSGAR ET AL. (Unternehmenskommunikation 2022): Unternehmenskommunikation in der digitalisierten Wirtschaft und Gesellschaft, in: Handbuch Unternehmenskommunikation – Strategie – Management – Wertschöpfung, 3. Aufl., Wiesbaden 2022, S. 3 – 26.

Verzeichnis der Gesprächspartner

HENNECKE, MARTIN (Interview am 08.12.2025), Mitglied im Saarländischen Staatsorchester, Lehrbeauftragter an der HfM Saar, Forscht im Rahmen des Programms „Kunst trifft Wissenschaft“ der Helmholtz Information & Data Science Academy und der Akademie für Theater und Digitalität Dortmund an einem Projekt zum Thema Theater und Digitalität.

LIEGMANN, MONIKA (Interview am 09.01.2026), Leiterin Kommunikation und Pressesprecherin am Saarländischen Staatstheater.

Anhang

Anlage 1

Ihr Vorstellungsbesuch am 17.01.2026

Von: Staatsoper Hannover (noreply@news.staatstheater-hannover.de)

An: christian.gebhardt@yahoo.de

Datum: Donnerstag, 15. Januar 2026 um 17:00 MEZ

Staatsoper Hannover

15.1.2026

Ihre Kd.-Nr.: 433336

[Zur Webansicht](#)

Herzlich willkommen!

Ihr Vorstellungsbesuch am 17.01.2026

Sehr geehrter Herr Gebhardt-Eich,

wir freuen uns, Sie bald als Gast bei uns begrüßen zu dürfen! Wir haben Ihnen folgende nützliche Informationen rund um Ihren Besuch zusammengestellt:

Anything Goes

Termin: Samstag, 17.01.2026 um 19:30 Uhr

Spieldauer: ca. 3 Stunden, eine Pause

Spielort: Opernhaus, Opernplatz 1, 30159 Hannover

[Hier](#) finden Sie den Spielort auf GoogleMaps.

Sprache: Deutsch und Englisch mit deutschen Übertiteln

Um 18:45 Uhr findet eine kostenlose Einführung im Marschnersaal statt. Bei starkem Andrang möchten wir Sie dazu einladen, die Liveübertragung der Einführung im 2. Rang links zu verfolgen.

[Hier](#) finden Sie unsere Audioeinführung.

Nutzen Sie unseren [gastronomischen Service](#) und bestellen Sie bei unserem Caterer online Snacks, Speisen und Getränke, die dann zur Vorstellung für Sie bereitgestellt werden.

Informationen zur **Barrierefreiheit** des Spielorts finden Sie [hier](#).

Kurzfristige Planänderung? Buchen Sie bis 12 Uhr am Vortag gegen eine Gebühr von 5 Euro pro Karte auf einen anderen Termin um. Wie das genau funktioniert und welche Angaben wir dazu benötigen, erfahren Sie in unseren [Kulanzregelungen](#).

Sie möchten noch jemanden mitbringen? Schauen Sie im [Webshop](#), ob noch

Karten verfügbar sind.

Besuchen Sie uns zum ersten Mal? Alle nützlichen Hinweise zu Ihrem Theaterbesuch finden Sie [hier](#).

Musical

Anything Goes



Das Programmheft zur Veranstaltung erhalten Sie hier kostenlos als PDF-Datei. Erhalten Sie vor Ort eine gedruckte Version des Programmhefts. Zur Vorbereitung auf Ihren Besuch steht Ihnen eine Audio-Einführung bereit. Erfahren Sie auf unserer Website mehr zum Inhalt und der Besetzung von *Anything Goes* oder sehen Sie sich das Behind the Scenes an.

Mehr erfahren

Bei Rückfragen steht Ihnen unser Abo- und Kartenservice unter kartenservice@staatstheater-hannover.de oder telefonisch unter +49 511 9999 1111 gerne zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Sie und wünschen Ihnen eine schöne Vorstellung!

Ihr Team der Staatsoper Hannover

Ticket & Einlass

Zeigen Sie Ihr Ticket oder Ihren Abo-Ausweis bitte beim Einlass vor und halten Sie ggf. Ihren Ermäßigungsnachweis bereit. Das Online-Ticket kann in Papierform oder auf dem mobilen Endgerät vorgezeigt werden. Der Hauseinlass beginnt in der Regel eine Stunde vor Vorstellungsbeginn. Bitte finden Sie sich rechtzeitig vor Vorstellungsbeginn in der Spielstätte ein. Um andere Gäste nicht zu stören, können wir einen Einlass nach Beginn der Vorstellung nur in Pausen oder geeigneten Momenten ermöglichen. Wir bitten Sie, den Anweisung des Einlasspersonals nachzukommen.

Anfahrt

Bei einer Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln gilt Ihr Ticket ab 3 Stunden vor Veranstaltungsbeginn bis 5:00 Uhr des Folgetages als Fahrausweis im gesamten Tarifgebiet der ÜSTRA (2. Klasse). Weitere Infos zur Anfahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem Auto finden Sie [hier](#). Bitte beachten Sie, dass Sie im Parkhaus nur bargeldlos zahlen können. Der vergünstigste Sondertarif ist erst ab einer Stunde vor Vorstellungsbeginn entrichtbar.

Garderobe

Bitte nehmen Sie keine Garderobe oder Taschen mit in die Vorstellung, sondern geben Sie diese an der Garderobe bei ihrem Platz ab.

Während der Vorstellung

Bitte schalten Sie Ihre Mobiltelefone vollständig aus und respektieren Sie das Film- und Fotografie-Verbot. Der Verzehr von Speisen und Getränken während der Vorstellung ist nicht gestattet.



[Jetzt Newsletter abonnieren](#)

Staatsoper Hannover

Niedersächsische Staatstheater Hannover GmbH

Opernplatz 1
30159 Hannover

Geschäftsführung:
Doris Beckmann, Dr. Vasco Boenisch, Bodo Busse

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Falko Mohrs (Niedersächsischer Minister für Wissenschaft und Kultur)

Eingetragen beim Amtsgericht Hannover HRB 4925

Anlage 2

Gleichzeitige Screenshots aus dem Ticketshop der Metropolitan Opera New York und von der App todaytix, beide vom 18.01.2026 für den Kauf einer Karte für den selben Platz der gleichen Vorstellung.

The screenshot displays the ticket selection interface for the Metropolitan Opera New York. At the top, the opera title "Carmen" is visible. The main area features a semi-circular seat map of the Grand Tier, with rows labeled A through H and seats numbered 31 through 39. A legend indicates that red circles represent "Available" seats, white circles represent "Unavailable" seats, green circles represent "In Cart" seats, and a red circle with a white diagonal line represents "Partial View" seats. The selected seat, G-123, is highlighted with a red circle. To the right of the seat map, a "Selected Seat" section shows a photograph of the opera house stage and the following details:

- Grand Tier Balance
- G-123
- \$165.00 - Standard
- Ticket Cost: \$155.00
- Fee Amount: \$10.00

An "Add To Cart" button is located at the bottom of the selected seat section. A "CHAT" button is visible at the bottom left of the seat map area.

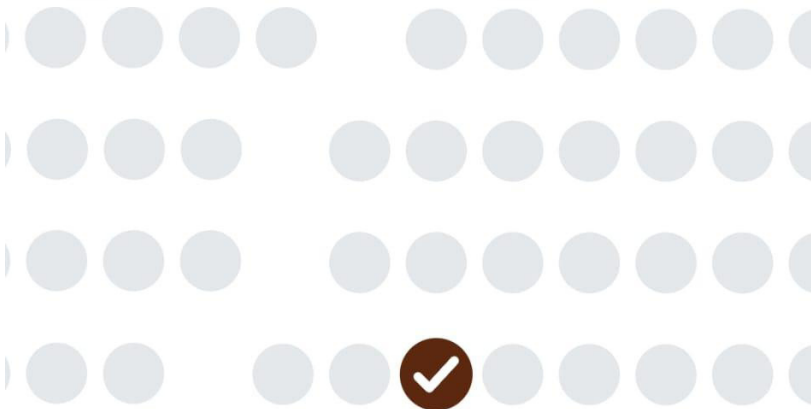
← Georges Bizet's Carmen

Fri, Jan 23, 8:00 PM ▾

81 ▾

\$47

\$119



Grand Tier



Row G • 123

Special offer

\$119 ea
incl. \$10 fee

Go to checkout — \$119



Anlage 3

Christian Gebhardt-Eich
Nahestraße 3, 66113 Saarbrücken
E-Mail: gebhardc@rptu.de

«Name_des_Theaters»
Theaterleitung
«Straße_und_Hausnummer»
«Postleitzahl» «Ort»

Saarbrücken, 19.02.2026

Online-Umfrage zum Thema Digitalisierung des Theaterbetriebs

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Masterarbeit zum Thema Digitalisierung des Theaterbetriebs in Deutschland an der Rheinland-Pfälzischen Technischen Universität Kaiserslautern-Landau führe ich eine Online-Befragung durch. Ziel ist eine aktuelle Bestandsaufnahme zur Digitalisierung am Theater.

Die Umfrage dauert in der Regel 10-12 Minuten und kann über den untenstehenden Link oder über den QR-Code aufgerufen werden. Die Teilnahme ist bis zum 06.03.2026 möglich. Ich bitte Sie um Ihre Mithilfe bei diesem spannenden Forschungsthema und danke Ihnen für Ihre Teilnahme.

Die Umfrage ist anonym und lässt keine Rückschlüsse auf die Teilnehmer oder die jeweiligen Theater zu.

Mit freundlichen Grüßen


Christian Gebhardt-Eich

Link zur Umfrage:
<https://sosci.rlp.net/theaterdigital/>



Anlage 4

Name des Theaters	Straße und Hausnummer	PLZ	Ort
Grenzlandtheater Aachen der Städte Region Aachen GmbH	Friedrich-Wilhelm-Platz 5/6	52062	Aachen
Stadttheater und Musikdirektion Aachen	Hubertusstr. 2 - 6	52064	Aachen
Theater der Stadt Aalen	Georg-Elser-Platz 1	73431	Aalen
Theater Altenburg Gera gGmbH Bühne Altenburg	Theaterplatz 19	04600	Altenburg
Vorpommersche Landesbühne GmbH	Leipziger Allee 34	17389	Anklam
Erzgebirgische Theater- und Orchester GmbH	Bambergstraße 9	09456	Annaberg-Buchholz
Augsburger Puppenkiste	Spitalgasse 15	86150	Augsburg
Stiftung Staatstheater Augsburg	Provinostaße 52	86153	Augsburg
Philharmonie Baden-Baden	Solmsstraße 1	76530	Baden-Baden
Stadt Baden-Baden Theater	Goetheplatz 1	76530	Baden-Baden
Schwetzingen SWR Festspiele	Schwetzingen SWR Festspiele gGmbH	76530	Baden-Baden
Gandersheimer Domfestspiele gemeinnützige GmbH	Stiftsfreiheit 14	37581	Bad Gandersheim
Bad Hersfelder Festspiele	Im Stift 6a	36251	Bad Hersfeld
Deutsche Bläserakademie GmbH	Steingrundweg 1	04651	Bad Lausick
Burgfestspiele Bad Vilbel	Klaus-Havenstein-Weg 1	61118	Bad Vilbel
E.T.A. Hoffmann-Theater	E. T. A. Hoffmann-Platz 1	96047	Bamberg
Deutsch-Sorbisches Volkstheater Bautzen	Seminarstraße 12	02625	Bautzen
Sorbisches National-Ensemble gGmbH	Äußere Lauenstraße 2	02625	Bautzen
Bayreuther Festspiele GmbH	Festspielhügel 1-2	95445	Bayreuth
Neue Werkbühne München gGmbH	Mühlstr. 8a	85232	Bergkirchen
Berliner Ensemble GmbH	Bertolt-Brecht-Platz 1	10117	Berlin
Berliner Festspiele	Schaperstraße 24	10719	Berlin
Brandenburgische Sommerkonzerte gGmbH	Schillerstraße 94	10625	Berlin
CHAMÄLEON Berlin gGmbH	Rosenthaler Straße 40/41	10178	Berlin
Discover Jewish Europe e.V.	Weinmeisterhornweg 166d	13593	Berlin
Deutsches Theater Berlin	Schumannstraße 13 a	10117	Berlin
Friedrichstadt-Palast Betriebsgesellschaft mbH	Friedrichstraße 107	10117	Berlin
GRIPS Theater gGmbH	Altonaer Straße 22	10557	Berlin
Hochschule für Schauspielkunst Ernst Busch	Zinnowitzer Straße 11	10115	Berlin

Hippopotamus Productions GmbH - Kabarett-Theater Die Stachelschweine	Tauentzienstraße 9-12	10789	Berlin
DISTEL Kabarett-Theater GmbH	Friedrichstraße 101	10117	Berlin
Kleines Theater am Südwestkorso Berlin GmbH	Südwestkorso 64	12161	Berlin
Stiftung Oper in Berlin - Komische Oper Berlin	Schillerstraße 9	10625	Berlin
Komödie Bühnen GmbH	Marlene-Dietrich-Platz 1	10785	Berlin
Konzerthaus Berlin	Gendarmenmarkt 2	10117	Berlin
Maxim Gorki Theater	Am Festungsgraben 2	10117	Berlin
RambaZamba gGmbH	Schönhauser Allee 36-39	10435	Berlin
Renaissance-Theater / Neue Theater-Betriebs GmbH	Knesebeckstraße 100	10623	Berlin
Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB)	Masurenallee 8-14	14057	Berlin
Rundfunk Orchester und Chöre gGmbH Berlin	Charlottenstraße 56	10117	Berlin
Kleines Theater Nachfolger 2019 e.V.	Koblenzer Straße 78	53177	Bonn
Theater Bonn	Am Boeselagerhof 1	53111	Bonn
Brandenburger Theater GmbH	Grabenstraße 14	14776	Brandenburg
Komödie am Altstadtmarkt GmbH	Gördelingerstraße 7	38100	Braunschweig
Staatstheater Braunschweig	Am Theater	38100	Braunschweig
Bremer Philharmoniker GmbH	Am Tabakquartier 10 - Halle 1	28197	Bremen
Theater Bremen GmbH	Goetheplatz 1-3	28203	Bremen
MAPA Theater & Events GmbH - Theaterschiff Bremen	Balgebrückstrasse 8	28195	Bremen
Radio Bremen AdöR	Diepenau 10	28195	Bremen
Philharmonisches Orchester Bremerhaven - Stadttheater Bremerhaven	Am alten Hafen 25	27568	Bremerhaven
Stadttheater Bremerhaven	Am Alten Hafen 25	27568	Bremerhaven
Badische Landesbühne e.V.	Am Alten Schloss 24	76646	Bruchsal
Westfälisches Landestheater e.V.	Europaplatz 10	44575	Castrop-Rauxel
Schlosstheater Celle e.V.	Markt 14-16	29221	Celle
Das Chemnitzer Kabarett GmbH	An der Markthalle 1 - 3	09111	Chemnitz
Städtische Theater Chemnitz gGmbH	Käthe-Kollwitz-Straße 7	09111	Chemnitz
FRESSTheater gGmbH	Eislebener Straße 8	09111	Chemnitz
Kulturhauptstadt Europas Chemnitz 2025 GmbH	Fabrikstraße 11	09111	Chemnitz
Landestheater Coburg	Schloßplatz 6	96450	Coburg
Symphonischer Chor Bamberg e.V.	Himmelsacker 11	96450	Coburg
Brandenburgische Kulturstiftung Cottbus-Frankfurt (Oder)	Lausitzer Straße 33	03046	Cottbus
Darmstädter Residenzfestspiele e.V.	Mauerstraße 17	64289	Darmstadt

Staatstheater Darmstadt	Georg-Büchner-Platz 1	64283	Darmstadt
Anhaltisches Theater Dessau	Friedensplatz 1 a	06844	Dessau-Roßlau
Landestheater Detmold GmbH	Theaterplatz 1	32756	Detmold
Große Kreisstadt Dinkelsbühl/Landestheater Dinkelsbühl	Dr.-Martin-Luther-Str. 10	91550	Dinkelsbühl
Burghofbühne Dinslaken Landestheater im Kreis Wesel e. V.	Gerhard-Malina-Straße 108	46537	Dinslaken
Theater Dortmund	Theaterkarree 1-3	44137	Dortmund
Comödie Dresden - Komödien Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG	Freiberger Straße 39	01067	Dresden
DIE HERKULESKEULE Dresdens Kabarett-Theater GmbH	Schloßstr. 2	01067	Dresden
Dresdner Philharmonie	Schloßstr. 2	01067	Dresden
HELLERAU – Europäisches Zentrum der Künste	Karl-Liebknecht-Str. 56	01067	Dresden
Sächsische Staatstheater - Staatsoper Dresden (Semperoper)	Theaterplatz 2	01067	Dresden
Staatsoperette Dresden	Kraftwerk Mitte 1	01067	Dresden
Sächsische Staatstheater - Staatsschauspiel Dresden	Theaterplatz 2	01067	Dresden
tjg. theater junge generation	Kraftwerk Mitte 1	01067	Dresden
Duisburger Philharmoniker	Neckarstraße 1	47051	Duisburg
Theater Duisburg - Theatergemeinschaft Düsseldorf- Duisburg gGmbH	Opernplatz (Neckarstraße 1)	47051	Duisburg
Asphalt Festival gGmbH	Ronsdorfer Str. 74, Haus 1	40233	Düsseldorf
Deutsche Oper am Rhein - Theatergemeinschaft Düsseldorf- Duisburg gGmbH	Heinrich-Heine-Allee 16 a	40213	Düsseldorf
Neue Schauspiel GmbH - Düsseldorfer Schauspielhaus	Gustaf-Gründgens-Platz 1	40211	Düsseldorf
Düsseldorfer Symphoniker - Tonhalle Düsseldorf gGmbH	Ehrenhof 1	40479	Düsseldorf
Kom(m)ödchen gGmbH	Bolkerstraße 44	40213	Düsseldorf
Theater an der Kö in den Schadow Arkaden	Schadowstraße 11	40212	Düsseldorf
Tonhalle Düsseldorf gGmbH	Ehrenhof 1	40479	Düsseldorf
Theater an der Rott	Theaterstr. 1	84307	Eggenfelden
Kulturstiftung Meiningen-Eisenach - Geschäftsbereich Landestheater Eisenach	Theaterplatz 4 - 7	99817	Eisenach
Theater Erfurt	Theaterplatz 1	99084	Erfurt
Theater Waidspeicher e.V.	Domplatz 18	99084	Erfurt

schauspiel erlangen	Hauptstraße 55	91054	Erlangen
Theater im Rathaus GmbH	Porscheplatz 1	45127	Essen
Theater und Philharmonie Essen GmbH	Opernplatz 10	45128	Essen
Württembergische Landesbühne Esslingen	Strohstr. 1	73728	Esslingen
Schlossfestspiele Stadt Ettlingen	Schlossplatz 3	76275	Ettlingen
Neue Eutiner Festspiele gGmbH	Alter Bauhof 11	23701	Eutin
Die Komödie gGmbH	Neue Mainzer Straße 14-18	60311	Frankfurt am Main
Städtische Bühnen Frankfurt am Main GmbH Oper Frankfurt / Schauspiel Frankfurt	Untermainanlage 11	60311	Frankfurt am Main
The English Theatre gGmbH	Kaiserstraße 34	60329	Frankfurt am Main
Hessischer Rundfunk AdÖR	Bertramstraße 8	60320	Frankfurt am Main
Brandenburgisches Staatsorchester Frankfurt	Lebuser Mauerstraße 4	15230	Frankfurt (Oder)
Mittelsächsische Theater und Philharmonie gGmbH	Borngasse 1	09599	Freiberg
Eigenbetrieb Theater Freiburg	Bertoldstr. 46	79098	Freiburg im Breisgau
Theater im Marienbad - Freiburger Kinder- und Jugendtheater e.V.	Marienstraße 4	79098	Freiburg im Breisgau
Stadttheater Fürth	Königstraße 116	90762	Fürth
Festspielhaus Management GmbH	Im See 1	87629	Füssen
Musiktheater im Revier GmbH	Kennedyplatz	45881	Gelsenkirchen
Theater Altenburg Gera gGmbH Bühne Gera	Theaterplatz 1	07548	Gera
Stadttheater Gießen GmbH	Südanlage 1	35390	Gießen
Gerhart-Hauptmann-Theater Görlitz-Zittau GmbH	Demianiplatz 2	02826	Görlitz
Deutsches Theater in Göttingen GmbH	Theaterplatz 11	37073	Göttingen
Gemeinnützige Göttinger Symphonieorchester GmbH	Godehardstraße 19-21	37081	Göttingen
Neues Junges Theater Göttingen gGmbH	Bürgerstraße 15	37073	Göttingen
Internationale Händel-Festspiele Göttingen GmbH	Hainholzweg 3	37085	Göttingen
Theater Vorpommern GmbH	Friedrich-Loeffler-Straße 8	17489	Greifswald
Theater Hagen gGmbH	Elberfelder Straße 65	58095	Hagen
Harztheater gGmbH	Spiegelstraße 20 a	38820	Halberstadt
Das Neue Theater/Puppentheater Theater, Oper und Orchester GmbH Halle	Große Ulrichstraße 51	06108	Halle (Saale)

Oper Halle - Bühnen Halle Theater, Oper und Orchester GmbH Halle	Universitätsring 24	06108	Halle (Saale)
Händel-Festspiele Halle Stiftung Händel-Haus	Große Nikolaistraße 5	06108	Halle (Saale)
Allee Theater Stiftung gGmbH	Max-Brauer-Allee 76/80	22765	Hamburg
Stäitsch Theaterbetriebs GmbH Altonaer Theater	Museumstraße 17	22765	Hamburg
Deutsches Schauspielhaus Hamburg - Neue Schauspielhaus GmbH	Kirchenallee 39	20099	Hamburg
Ernst Deutsch Theater GmbH	Friedrich-Schütter-Platz 1	22087	Hamburg
Stäitsch Theaterbetriebs GmbH Hamburger Kammerspiele	Ehrenbergstraße 59	22767	Hamburg
Imperial Theater GmbH	Reeperbahn 5	20359	Hamburg
Kampnagel Internationale Kulturfabrik GmbH	Jarrestraße 20	22303	Hamburg
Komödie Winterhuder Fährhaus GmbH	Hudtwalckerstr. 13	22299	Hamburg
Ohnsorg-Theater GmbH	Heidi-Kabel-Platz 1	20099	Hamburg
OPERNLOFT - Junges Musiktheater Hamburg e.V.	Van-der-Smissen-Str. 4	22767	Hamburg
Landesbetrieb Philharmonisches Staatsorchester Hamburg	Große Theaterstraße 25	20354	Hamburg
Schmidts Tivoli GmbH	Spielbudenplatz 27-28	20359	Hamburg
Hamburgische Staatsoper GmbH	Große Theaterstr. 25	20354	Hamburg
St. Pauli Theater Produktionsges. mbH	Spielbudenplatz 29-30	20359	Hamburg
Thalia Theater GmbH	Raboisen 67	20095	Hamburg
Papagena Beteiligungs-Verwaltungs- GmbH	Ludwig-Erhard-Straße 6	20459	Hamburg
The English Theatre of Hamburg e. V.	Leichenfeld 14	22081	Hamburg
NDR Norddeutscher Rundfunk	Rothenbaumchaussee 132	20149	Hamburg
Brüder Grimm Festspiele Hanau	Pfarrer-Hugnagel-Straße 2	63454	Hanau
KunstFestSpiele Herrenhausen	Alte Herrenhäuser Straße 6b	30419	Hannover
Neues Theater GmbH	Georgstraße 54	30159	Hannover
Niedersächsische Staatstheater Hannover GmbH	Opernplatz 1	30159	Hannover
Theater und Orchester Heidelberg	Theaterstraße 10	69117	Heidelberg
Opernfestspiele Heidenheim	Grabenstr. 15	89522	Heidenheim
Theater Heilbronn	Berliner Platz 1	74072	Heilbronn
Nordwestdeutsche Philharmonie e.V.	Stiftbergstraße 2	32049	Herford
Mondpalast von Wanne-Eickel GmbH & Co KG	Wilhelmstraße 26	44649	Herne

Theater für Niedersachsen GmbH	Theaterstraße 6	31141	Hildesheim
Theater Hof gGmbH	Kulmbacher Straße 5	95030	Hof
Theater Kiel Anstalt des öffentlichen Rechts (AöR)	Rathausplatz 4	24103	Kiel
Staatsorchester Rheinische Philharmonie	Eltzerhofstraße 6 a	56068	Koblenz
Theater Koblenz	Clemensstraße 5	56068	Koblenz
Bühnen der Stadt Köln	Offenbachplatz	50667	Köln
Comedia Colonia Theater gGmbH	Vondelstraße 4-8	50677	Köln
Ensemble Phoenix – Bühnenspielgemeinschaft e. V.	Platenstraße 32	50825	Köln
Kammeroper Köln – Musiktheater e.V.	Vitalisstr. 310 A	50829	Köln
Moulin Rouge Musical Produktions GmbH - Musical Dome Köln	Goldgasse 1	50668	Köln
Entenproduktion Gesellschaft für Theater- und Filmproduktion mbH	Hohenzollernring 48	50672	Köln
Theater am Dom GmbH	Glockengasse 11	50667	Köln
Theater der Keller e.V. in der Tanzfaktor	Siegburger Str. 233w	50679	Köln
Theater im Bauturm - Freies Schauspiel Köln e.V.	Aachener Straße 24-26	50674	Köln
Theater Konstanz	Inselgasse 2-6	78462	Konstanz
Verein der Freunde und Förderer des KRESCHtheaters e.V.	Virchowstraße 130	47805	Krefeld
Theater Krefeld und Mönchengladbach gGmbH	Theaterplatz 3	47798	Krefeld
Städtische Bühne Lahnstein	Johannesstr. 20	56112	Lahnstein
Dehnberger Hof Theater e.V.	Dehnberg 14	91207	Lauf
Kabarett academixer GmbH	Kupfergasse 2	04109	Leipzig
Schauspiel Leipzig - Eigenbetrieb der Stadt Leipzig	Bosestraße 1	04109	Leipzig
Theater der Jungen Welt - Eigenbetrieb der Stadt Leipzig	Lindenauer Markt 21	04109	Leipzig
Theater Lübeck gGmbH	Beckergrube 16	23552	Lübeck
Prinzregenten Theater gGmbH	Prinzregentenstraße 45	67063	Ludwigshafen
Theater Lüneburg GmbH	An den Reeperbahnen 3	21335	Lüneburg
Theater Eisleben	Landwehr 5	06295	Lutherstadt Eisleben
Insel Theater GmbH	Zollstraße 19	39114	Magdeburg
Puppentheater Magdeburg	Warschauer Straße 25	39104	Magdeburg
Theater Magdeburg - Eigenbetrieb der Stadt Magdeburg	Universitätsplatz 9	39104	Magdeburg
Staatstheater Mainz GmbH	Gutenbergplatz 7	55116	Mainz

Nationaltheater Mannheim / Eigenbetrieb der Stadt Mannheim	Mozartstraße 9	68161	Mannheim
Hessisches Landestheater Marburg GmbH	Am Schwanhof 68-72	35037	Marburg
Theater Schloss Maßbach gGmbH Unterfränkische Landesbühne	Parksiedlung 8	97711	Maßbach
Staatstheater Meiningen	Bernhardstraße 5	98617	Meiningen
Landestheater Schwaben	Theaterplatz 2	87700	Memmingen
Schlosstheater Moers GmbH	Kastell 6	47441	Moers
Bayerische Staatsoper - Regiebetrieb des Freistaats Bayern	Max-Joseph-Platz 2	80539	München
Theaterbetriebe Margit Bönisch GmbH	Promenadeplatz 6	80333	München
Münchner Kammerspiele	Falckenbergstr. 2	80539	München
Münchner Volkstheater GmbH	Zenettistr. 21	80337	München
Residenztheater - Bayerisches Staatsschauspiel	Max-Joseph-Platz 1	80539	München
Schauburg -Theater für junges Publikum der Landeshauptstadt München	Franz-Joseph-Straße 47	80801	München
Staatstheater am Gärtnerplatz	Gärtnerplatz 3	80469	München
Bayerische Theaterakademie August Everding	Prinzregentenplatz 12	81675	München
Theater Münster	Neubrückenstraße 63	48143	Münster
Wolfgang Borchert Theater Theater am Hafen	Am Mittelhafen 10	48155	Münster
Theater Naumburg im Alten Schlachthof	Am Salztor 1	06618	Naumburg (Saale)
Das Rheinische Landestheater Neuss e.V.	Oberstraße 95	41460	Neuss
Theater und Orchester GmbH Neubrandenburg/Neustrelitz	Friedrich-Ludwig-Jahn-Straße 14	17235	Neustrelitz
Landesbühne Rheinland-Pfalz gGmbH im Schlosstheater Neuwied	Theaterplatz 3	56564	Neuwied
Theater Nordhausen/Loh-Orchester Sondershausen GmbH	Käthe-Kollwitz-Straße 15	99734	Nordhausen
Gostner Hoftheater e. V.	Austraße 70	90429	Nürnberg
Staatstheater Nürnberg	Richard-Wagner-Platz 2-10	90443	Nürnberg
Theater Mumpitz im Kachelbau	Michael-Ende-Str. 17	90439	Nürnberg
Theater Pfütze e.V.	Äußerer Laufer Platz 22	90403	Nürnberg
Theater Oberhausen	Will-Quadflieg-Platz 1	46045	Oberhausen
Theater Eurodistrict BAden ALsace	Im Unteren Angel 29b	77652	Offenburg
Oldenburgisches Staatstheater	Theaterwall 19	26122	Oldenburg

Städtische Bühnen Osnabrück gGmbH	Domhof 10/11	49074	Osnabrück
Theater Paderborn – Westfälische Kammerspiele GmbH	Neuer Platz 6	33098	Paderborn
Theater Pforzheim - Stadt Pforzheim	Am Waisenhausplatz 5	75172	Pforzheim
Hans Otto Theater GmbH	Schiffbauergasse 11	14467	Potsdam
Harztheater gGmbH	Marschlinger Hof 17/18	06484	Quedlinburg
Landesbühnen Sachsen GmbH	Meißner Straße 152	01445	Radebeul
Theater Ravensburg e. V.	Zeppelinstraße 7	88212	Ravensburg
Theater Regensburg - Anstalt des öffentlichen Rechts	Bismarckplatz 7	93047	Regensburg
Westdeutsches Tourneetheater Remscheid gGmbH	Bismarckstraße 138	42859	Remscheid
Schleswig-Holsteinisches Landestheater und Sinfonieorchester GmbH	Hans-Heinrich-Beisenkötter-Platz 1	24768	Rendsburg
Theater Reutlingen Die Tonne gGmbH	Jahnstraße 6	72762	Reutlingen
Volkstheater Rostock GmbH	Patriotischer Weg 33	18057	Rostock
Zimmertheater Rottweil e.V.	Friedrichsplatz 2	78628	Rottweil
Thüringer Landestheater Rudolstadt Thüringer Symphoniker Saalfeld- Rudolstadt GmbH	Anger 1	07404	Rudolstadt
Saarländisches Staatstheater GmbH	Schillerplatz 1	66111	Saarbrücken
Uckermärkische Bühnen Schwedt	Berliner Straße 46-48	16303	Schwedt/Oder
Mecklenburgisches Staatstheater Schwerin gGmbH	Alter Garten 2	19055	Schwerin
neue Bühne Senftenberg Zweckverband Neue Bühne	Theaterpassage 1	01968	Senftenberg
Mittelpunkt Kinder-und Jugendtheater	Schulweg 10	89195	Staig
Theater der Altmark - Landestheater Sachsen-Anhalt Nord	Karlstraße 6	39576	Stendal
Die Rampe e. V.	Filderstraße 47	70180	Stuttgart
Mainfranken Theater Würzburg	Theaterstraße 21	97070	Würzburg
Theater Plauen-Zwickau gGmbH	Schumannstr. 2+4	08056	Zwickau



Herzlich willkommen!

Schön, dass Sie sich die Zeit nehmen, mich bei meiner Abschlussarbeit zur Digitalisierung des Theaterbetriebs in Deutschland zu unterstützen.

Das Ausfüllen dauert in der Regel etwa 10-12 Minuten. Bitte antworten Sie wahrheitsgemäß, intuitiv und nach bestem Wissen. Wenn in den Aussagen im Fragebogen von "unserem Theater" oder "unserem Haus" die Rede ist, ist der Theaterbetrieb gemeint, an dem Sie beschäftigt sind.

Vielen Dank.

1. Zunächst geht es um Ihre eigene Einschätzung zu den folgenden, ganz allgemeinen Aussagen.

Ich bin der Meinung dass...

stimme
gar
nicht zu

stimme
eher
nicht zu

unent-
schieden

stimme
eher
zu

stimme
voll
zu

kann ich
nicht
beurteilen

der Einsatz digitaler Hilfsmittel den Theaterbetrieb bereichert.

unser Theater über eine detaillierte Digitalisierungsstrategie verfügt.

2. Nutzen Sie LED-Wände und/oder Projektoren in Ihren Inszenierungen zur Gestaltung des Bühnenbildes?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

3. Nutzen Sie eine digitale Lösung zur Lichtsteuerung?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

4. Nutzen Sie in Ihrem Haus vollautomatische Verfolger, z. B. mit Funkortung durch Sender in den Kostümen der Darsteller?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

5. Werden Lichteinstellungen für Produktionen an Ihrem Haus vorab am PC geplant?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

6. Nutzen Sie eine digitale Steuerung von Ober- und Untermaschinerie?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

7. Nutzen Sie aktuell oder haben Sie während der letzten zwei Spielzeiten Künstliche Intelligenz in einer oder mehreren Produktionen genutzt?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

8. Bieten Sie digitale Inhalte als zusätzliche, ggf. auch aufpreispflichtige Leistungen an?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

1 aktive(r) Filter

Filter A107/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1** Dann Frage/Text **A108** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

9. Welche zusätzlichen Leistungen bieten Sie an?

Bitte wählen Sie die passenden Antworten aus.

- Streaming über das Internet
- Zusätzliche Informationen zum Stück/ zur Inszenierung
- Einsatz von Augmented / Virtual Reality, z. B. mit Hilfe von Head-Mounted Displays
- Sonstige (bitte angeben):

10. Nutzen Sie digitale Hilfsmittel zur Raum- und/oder Personaleinsatzplanung?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

11. Nutzen Sie digitale Hilfsmittel zur Organisation von Noten oder Textbüchern?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

12. Nutzen Sie digitale Planungsmodelle für den Entwurf und die Bauplanung von Bühnenbildern?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

13. Nutzen Sie digitale Hilfsmittel zur Einlasskontrolle?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

1 aktive(r) Filter

Filter A112/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1** Dann Frage/Text **A113** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

14. Nutzen Sie eine vollautomatische Einlasskontrolle, z. B. mit Hilfe von Drehkreuzen?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

15. Verfügt jeder Mitarbeiter in Ihrem Haus über eine eigene dienstliche E-Mail-Adresse?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

16. Nutzen Sie digitale Kanäle (z. B. E-Mail, Mitarbeiter-App oder ein digitales Schwarzes Brett) zur internen Kommunikation im Haus?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

1 aktive(r) Filter

Filter A202/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1** Dann Frage/Text **A207** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

17. Welche digitalen Kanäle nutzen Sie zur internen Kommunikation im Haus?

Bitte wählen Sie die passenden Antworten aus.

- E-Mail
- Mitarbeiter-App
- Digitales Schwarzes Brett
- Sonstige (bitte angeben):

18. Nutzen Sie digitale Collaborationtools (z. B. Microsoft Teams, Zoom oder ähnliche Programme)?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

19. Nutzen Sie Trackingdaten zum Ausspielen von individuellen Inhalten auf Ihrer Homepage oder in den Sozialen Medien?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

20. Nutzen Sie vorhandene Daten, z. B. aus dem Kartenverkauf, für personalisierte Inhalte, wie Newsletter zu bestimmten Themen oder Vorfreude-Mailings vor der gekauften Vorstellung?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

21. Nutzen Sie KI-Module wie ChatGTP zur Erstellung von Inhalten?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

22. Gibt es an Ihrem Theater die Möglichkeit, Karten rund um die Uhr in einem Webshop zu kaufen?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

23. Nutzen Sie Upselling-Mechanismen, um beim Ticketverkauf zusätzliche Leistungen anzubieten?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

1 aktive(r) Filter

Filter A302/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1** Dann Frage/Text **A303** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

24. Welche Upselling-Mechanismen nutzen Sie?

Bitte wählen Sie die passenden Antworten aus.

- Ticketversicherung
- Pausenverpflegung
- Merchandise-Artikel (CD, Programmhefte, Plüschtiere etc.)
- Platz-Upgrade zu Sonderkonditionen

25. Betreiben Sie Preisdifferenzierung um die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft verschiedener Kundengruppen auszunutzen?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

2 aktive(r) Filter

Filter A405/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1** Dann Frage/Text **A401** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Filter A405/F2

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1** Dann Frage/Text **A402** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

26. Nutzen Sie vorhandene Kundendaten (z. B. Kaufhistorie) zur Segmentierung der verschiedenen Kundengruppen?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

27. Welche Art von Preisdifferenzierung nutzen Sie?

Bitte wählen Sie die passenden Antworten aus.

- räumlich (z. B. verschiedene Platzkategorien)
- zeitlich (z. B. Premieren-/Feiertagsvorstellungen teurer, Last-Minute-Karten günstiger)
- mengenbezogen (Gruppenpreise, Abo-Ermäßigung)
- personenbezogen (z. B. Schüler-, Studenten-, Seniorenermäßigungen)
- leistungsbezogen (z. B. zusätzliche Vorverkaufsgebühr, Zu- oder Abschlag bei Onlinekauf)

28. Bieten Sie Kombi-Angebote an, z. B. Theaterticket + Pausenverpflegung?

Bitte wählen Sie die passende Antwort aus.

- Ja.
- Nein, aber geplant.
- Nein, auch nicht geplant.
- Nein, nicht mehr.

1 aktive(r) Filter

Filter A403/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1** Dann Frage/Text **A404** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

29. Welche Bündel bieten Sie an?

Bitte wählen Sie die passenden Antworten aus.

- Abonnements
- Ticket und Transport
- Ticket und gastronomisches Angebot
- Ticket und Hotel
- Ticket und Merchandise
- Sonstige (bitte angeben):

30. Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Treiber von Digitalisierung am Theater?

Bitte wählen Sie die passenden Antworten aus.

- Effizienz
- Personalmangel
- künstlerische Innovation
- Publikumsgewinnung
- Einnahmesteigerung
- Nachhaltigkeit/Ressourcen sparen
- Sonstige (bitte angeben):

31. Was sind Ihrer Meinung nach die größten Hindernisse der Digitalisierung am Theater?

Bitte wählen Sie die passenden Antworten aus.

- Fehlende Investitionsmittel
- Fehlendes Personal/Know-How
- Datenschutz
- Akzeptanz
- Zeit
- Technische Infrastruktur
- Abhängigkeit von Plattformen
- Sonstige (bitte angeben):

Statistische Angaben

Abschließend machen Sie bitte noch ein paar statistische Angaben zu Ihrem Theater für die Auswertung.

32. Befindet sich ihr Theater in privater oder öffentlicher Trägerschaft?

- privat
- öffentlich

33. Welche Sparten bieten Sie an?

- Mehrspartenhaus
- Schauspiel
- Oper
- Tanz
- Musical
- Konzert

34. Wie viele Spielstätten bespielen Sie regelmäßig?

- 1
- 2
- 3
- 4 oder mehr

35. Wie viele Plätze bietet Ihre Spielstätte?

Sofern Sie mehrere Spielstätten bespielen, geben Sie bitte die Kapazität der größten an.

- bis 300 Plätze
- 301 bis 600 Plätze
- 601 bis 900 Plätze
- 901 bis 1200 Plätze
- mehr als 1200 Plätze

36. Wie viele Vorstellungen bieten Sie in einem Jahr/in einer Spielzeit an?

Bitte beziehen Sie sich dabei auf die letzte Spielzeit/das letzte Jahr.

- weniger als 100 Vorstellungen
- 100 bis 200 Vorstellungen
- 201 bis 300 Vorstellungen
- 301 bis 400 Vorstellungen
- mehr als 400 Vorstellungen

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich danke Ihnen ganz herzlich für Ihre Mithilfe bei diesem spannenden Projekt.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Christian Gebhardt-Eich, Nahestr. 3, 66113 Saarbrücken, RPTU
KaiserslauternLandau – 2026

Anlage 6 Auswertung Online-Umfrage nach Trägerschaft

Frage 1 Digitalisierung bereichert das Theater

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
privat	0	0	1	5	9
öffentlich	0	0	0	14	29
Summe	0	0	1	19	38

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
privat	0%	0%	7%	33%	60%
öffentlich	0%	0%	0%	33%	67%

Theater verfügt über detaillierte Digitalisierungsstrategie

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
privat	1	5	3	5	1
öffentlich	5	19	8	9	2
Summe	6	24	11	14	3

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
privat	7%	33%	20%	33%	7%
öffentlich	12%	44%	19%	21%	5%

Frage 2 Einsatz von LED/Projektoren

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	7	5	3	0
öffentlich	38	2	3	0
Summe	45	7	6	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	47%	33%	20%	0%
öffentlich	88%	5%	7%	0%

Frage 3 Steuerung Bühnenlicht

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	11	2	1	0
öffentlich	39	3	1	0
Summe	50	5	2	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	73%	13%	7%	0%
öffentlich	91%	7%	2%	0%

Frage 4 Vollautomatische Verfolger

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	1	1	12	1
öffentlich	4	7	32	0
Summe	5	8	44	1

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	7%	7%	80%	7%
öffentlich	9%	16%	74%	0%

Frage 5 Lichtplanung

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	8	1	6	0
öffentlich	28	8	7	0
Summe	36	9	13	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	53%	7%	40%	0%
öffentlich	65%	19%	16%	0%

Frage 6 Ober-/Untermaschinerie

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	2	3	10	0
öffentlich	25	5	13	0
Summe	27	8	23	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	13%	20%	67%	0%
öffentlich	58%	12%	30%	0%

Frage 7

Einsatz von KI im Stück

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	5	0	10	0
öffentlich	17	10	16	0
Summe	22	10	26	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	33%	0%	67%	0%
öffentlich	40%	23%	37%	0%

Frage 8

Zusätzliche Leistungen

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	5	1	9	0
öffentlich	11	3	27	2
Summe	16	4	36	2

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	33%	7%	60%	0%
öffentlich	26%	7%	63%	5%

Frage 9

davon

	Streaming	Infos zum Stück	Augmented /VR	sonstiges
privat	2	5	2	0
öffentlich	3	10	1	0
Summe	5	15	3	0

Frage 10

Digitale Hilfsmittel in Planung

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	6	2	7	0
öffentlich	37	0	5	1
Summe	43	2	12	1

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	40%	13%	47%	0%
öffentlich	86%	0%	12%	2%

Frage 11

Organisation von Noten/Textbüchern

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	10	1	4	0
öffentlich	18	9	15	1
Summe	28	10	19	1

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	67%	7%	27%	0%
öffentlich	42%	21%	35%	2%

Frage 12

Erstellung von Bühnebildern

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	7	2	6	0
öffentlich	36	3	4	0
Summe	43	5	10	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	47%	13%	40%	0%
öffentlich	84%	7%	9%	0%

Frage 13

Einlasskontrolle

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	11	3	1	0
öffentlich	35	1	6	1
Summe	46	4	7	1

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	73%	20%	7%	0%
öffentlich	81%	2%	14%	2%

Frage 14

Vollautomatischer Einlass

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	0	0	11	0
öffentlich	1	0	34	0
Summe	1	0	45	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	0%	0%	73%	0%
öffentlich	2%	0%	79%	0%

Frage 15 E-Mailadresse

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	13	0	2	0
öffentlich	14	6	23	0
Summe	27	6	25	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	87%	0%	13%	0%
öffentlich	33%	14%	53%	0%

Frage 16 Digitale Kanäle zur Internen Kommunikation

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	15	0	0	0
öffentlich	33	6	4	0
Summe	48	6	4	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	100%	0%	0%	0%
öffentlich	77%	14%	9%	0%

Frage 17 davon

	E-Mail	Mitarbeiter-App	digit. Schw. Brett	sonstiges
privat	14	6	3	8
öffentlich	33	6	11	12
Summe	47	12	14	20

	E-Mail	Mitarbeiter-App	digit. Schw. Brett	sonstiges
privat	93%	40%	20%	53%
öffentlich	100%	18%	33%	36%

Frage 18 Collaborationtools

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	15	0	0	0
öffentlich	41	0	2	0
Summe	56	0	2	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	100%	0%	0%	0%
öffentlich	96%	0%	5%	0%

Frage 19 Trackingdaten

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	5	3	7	0
öffentlich	15	10	18	0
Summe	20	13	25	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	33%	20%	47%	0%
öffentlich	35%	23%	42%	0%

Frage 20 Personalisierte Inhalte

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	9	1	5	0
öffentlich	23	11	9	0
Summe	32	12	14	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	60%	7%	33%	0%
öffentlich	53%	26%	21%	0%

Frage 21 KI Module

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	7	3	5	0
öffentlich	23	8	11	1
Summe	30	11	16	1

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	47%	20%	33%	0%
öffentlich	53%	19%	26%	2%

Frage 22 Webshop

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	15	0	0	0
öffentlich	41	2	0	0
Summe	56	2	0	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	100%	0%	0%	0%
öffentlich	96%	5%	0%	0%

Frage 23 **Upselling**

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	4	3	8	0
öffentlich	9	16	18	0
Summe	13	19	26	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	27%	20%	53%	0%
öffentlich	21%	37%	42%	0%

Frage 24 **davon**

	Versicherung	Verpflegung	Merchandise	Platzupgrade
privat	1	3	3	0
öffentlich	2	4	8	1
Summe	3	7	11	1

	Versicherung	Verpflegung	Merchandise	Platzupgrade
privat	25%	75%	75%	0%
öffentlich	22%	44%	89%	11%

Frage 25 **Betreiben Sie Preisdifferenzierung?**

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	4	0	11	0
öffentlich	20	6	17	0
Summe	24	6	28	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	27%	0%	73%	0%
öffentlich	47%	14%	40%	0%

Frage 26 **Nutzung von Kundendaten zur Segmentierung?**

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	1	2	1	0
öffentlich	12	3	5	0
Summe	13	5	6	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	25%	50%	25%	0%
öffentlich	60%	15%	25%	0%

Frage 27 **Welche Art von Preisdifferenzierung?**

	räumlich	zeitlich	mengenbezogen	personenbezogen	leistungsbezogen
privat	2	3	2	4	3
öffentlich	19	15	18	20	9
Summe	21	18	20	24	12

	räumlich	zeitlich	mengenbezogen	personenbezogen	leistungsbezogen
privat	50%	75%	50%	100%	75%
öffentlich	95%	75%	90%	100%	45%

Frage 28 **Bieten Sie Kombi-Angebote an?**

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	4	1	10	0
öffentlich	7	12	24	0
Summe	11	13	34	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
privat	27%	7%	67%	0%
öffentlich	16%	28%	56%	0%

Frage 29 **davon**

	Abos	T+Transport	T+Gastro	T+Hotel	T+Merchandise	sonst
privat	1	0	3	1	2	1
öffentlich	6	3	4	0	1	3
Summe	7	3	7	1	3	4

	Abos	T+Transport	T+Gastro	T+Hotel	T+Merchandise	sonst
privat	25%	0%	75%	25%	50%	25%
öffentlich	86%	43%	57%	0%	14%	43%

Frage 30 **Treiber der Digitalisierung**

	Effizienz	Personalmangel	künstl. Innovation	Publikums-gewinnung	Einnahme-steigerung	Nachhaltigkeit	sonstiges
privat	11	1	3	10	8	10	0
öffentlich	35	26	14	27	21	24	0
Summe	46	27	17	37	29	34	0

	Effizienz	Personalmangel	künstl. Innovation	Publikums-gewinnung	Einnahme-steigerung	Nachhaltigkeit	sonstiges
privat	73%	7%	20%	67%	53%	67%	0%
öffentlich	81%	60%	33%	63%	49%	56%	0%

Frage 31 **Hindernisse der Digitalisierung**

	fehlende Mittel	fehlendes Personal/K-H	Datenschutz	Akzeptanz	Zeit	Technische Infrastruktur	Abhängigkeit von Plattformen	sonstiges
privat	11	8	9	5	5	7	4	
öffentlich	34	34	25	13	25	20	14	1
Summe	45	42	34	18	30	27	18	1

	fehlende Mittel	fehlendes Personal/K-H	Datenschutz	Akzeptanz	Zeit	Technische Infrastruktur	Abhängigkeit von Plattformen	sonstiges
privat	73%	53%	60%	33%	33%	47%	27%	0%
öffentlich	79%	79%	58%	30%	58%	47%	33%	2%

Frage 32 **Trägerschaft (entfällt)**

Frage 33 **Sparten**

	Mehrsparten	Schauspiel	Oper	Tanz	Musical	Konzert
privat	4	9	1	0	0	1
öffentlich	22	18	2	1	0	0
Summe	26	27	3	1	0	1

	Mehrsparten	Schauspiel	Oper	Tanz	Musical	Konzert
privat	27%	60%	7%	0%	0%	7%
öffentlich	51%	42%	5%	2%	0%	0%

Frage 34 **Spielstätten**

	1 Spielstätte	2 Spielstätten	3 Spielstätten	4 und mehr
privat	9	4	1	1
öffentlich	2	12	8	21
Summe	11	16	9	22

	1 Spielstätte	2 Spielstätten	3 Spielstätten	4 und mehr
privat	60%	27%	7%	7%
öffentlich	5%	28%	19%	49%

Frage 35 **Kapazität**

	-300	301-600	601-900	901-1200	1200+
privat	9	1	3	2	0
öffentlich	5	14	18	3	3
Summe	14	15	21	5	3

	301-600	601-900	901-1200	1200+
privat	60%	7%	20%	13%
öffentlich	12%	33%	42%	7%

Frage 36 **Anzahl Vorstellungen**

	-99	100-200	201-300	301-400	400+
privat	0	4	5	5	1
öffentlich	4	6	11	6	16
Summe	4	10	16	11	17

	-99	100-200	201-300	301-400	400+
privat	0%	27%	33%	33%	7%
öffentlich	9%	14%	26%	14%	37%

Anlage 7 Auswertung Online-Umfrage nach Sitzplatzkapazität

Frage 1

Digitalisierung bereichert das Theater

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
bis 300	0	0	1	6	7
301-600	0	0	0	6	9
601-900	0	0	0	6	15
901-1200	0	0	0	0	5
mehr als 1200	0	0	0	1	2
Summe	0	0	1	19	38

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
bis 300	0%	0%	7%	43%	50%
301-600	0%	0%	0%	40%	60%
601-900	0%	0%	0%	29%	71%
901-1200	0%	0%	0%	0%	100%
mehr als 1200	0%	0%	0%	33%	67%

Theater verfügt über eine detaillierte Digitalisierungsstrategie

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
bis 300	2	5	1	6	0
301-600	3	7	4	1	0
601-900	0	11	5	4	1
901-1200	0	0	1	2	2
mehr als 1200	1	1	0	1	0
Summe	6	24	11	14	3

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
bis 300	14%	36%	7%	43%	0%
301-600	20%	47%	27%	7%	0%
601-900	0%	52%	24%	19%	5%
901-1200	0%	0%	20%	40%	40%
mehr als 1200	33%	33%	0%	33%	0%

Frage 2

Einsatz von LED/Projektoren

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	8	3	3	0
301-600	13	0	2	0
601-900	18	2	1	0
901-1200	3	2	0	0
mehr als 1200	3	0	0	0
Summe	45	7	6	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	57%	21%	21%	0%
301-600	87%	0%	13%	0%
601-900	86%	10%	5%	0%
901-1200	60%	40%	0%	0%
mehr als 1200	100%	0%	0%	0%

Frage 3

Steuerung Bühnenlicht

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	10	3	1	0
301-600	13	2	0	0
601-900	20	0	1	0
901-1200	4	1	0	0
mehr als 1200	1	0	0	0
Summe	48	6	2	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	71%	21%	7%	0%
301-600	87%	13%	0%	0%
601-900	95%	0%	5%	0%
901-1200	80%	20%	0%	0%
mehr als 1200	33%	0%	0%	0%

Frage 4

Vollautomatische Verfolger

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	1	0	13	0
301-600	0	3	12	0
601-900	3	4	13	1
901-1200	1	1	3	0
mehr als 1200	0	0	3	0
Summe	5	8	44	1

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	7%	0%	93%	0%
301-600	0%	20%	80%	0%
601-900	14%	19%	62%	5%
901-1200	20%	20%	60%	0%
mehr als 1200	0%	0%	100%	0%

Frage 5

Lichtplanung

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	8	2	4	0
301-600	6	2	7	0
601-900	16	4	1	0
901-1200	4	0	1	0
mehr als 1200	2	1	0	0
Summe	36	9	13	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	57%	14%	29%	0%
301-600	40%	13%	47%	0%
601-900	76%	19%	5%	0%
901-1200	80%	0%	20%	0%
mehr als 1200	67%	33%	0%	0%

Frage 6

Steuerung Bühnentechnik

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	4	1	9	0
301-600	4	2	9	0
601-900	13	3	5	0
901-1200	3	2	0	0
mehr als 1200	3	0	0	0
Summe	27	8	23	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	29%	7%	64%	0%
301-600	27%	13%	60%	0%
601-900	62%	14%	24%	0%
901-1200	60%	40%	0%	0%
mehr als 1200	100%	0%	0%	0%

Frage 7

Einsatz von KI im Stück

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	6	1	7	0
301-600	3	2	10	0
601-900	9	5	7	0
901-1200	3	1	1	0
mehr als 1200	1	1	1	0
Summe	16	9	19	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	43%	7%	50%	0%
301-600	20%	13%	67%	0%
601-900	43%	24%	33%	0%
901-1200	60%	20%	20%	0%
mehr als 1200	33%	33%	33%	0%

Frage 8

Zusätzliche Leistungen

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	2	1	11	0
301-600	4	2	9	0
601-900	8	1	11	1
901-1200	1	0	3	1
mehr als 1200	1	0	2	0
Summe	16	4	36	2

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	14%	7%	79%	0%
301-600	27%	13%	60%	0%
601-900	38%	5%	52%	5%
901-1200	20%	0%	60%	20%
mehr als 1200	33%	0%	67%	0%

Frage 9

	Streaming	zus. Infos	Augm. Reality	sonst
bis 300	2	2	1	0
301-600	0	3	0	1
601-900	3	8	1	0
901-1200	0	1	1	0
mehr als 1200	0	1	0	0
Summe	5	15	3	1

Frage 10

Digitale Hilfsmittel in Planung

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	8	2	3	1
301-600	12	0	3	0
601-900	16	0	5	0
901-1200	4	0	1	0
mehr als 1200	3	0	0	0
Summe	43	2	12	1

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	57%	14%	21%	7%
301-600	80%	0%	20%	0%
601-900	76%	0%	24%	0%
901-1200	80%	0%	20%	0%
mehr als 1200	100%	0%	0%	0%

Frage 11

Organisation von Noten/Textbüchern

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	7	2	5	0
301-600	2	2	11	0
601-900	13	4	3	1
901-1200	4	1	0	0
mehr als 1200	2	1	0	0
Summe	28	10	19	1

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	50%	14%	36%	0%
301-600	13%	13%	73%	0%
601-900	62%	19%	14%	5%
901-1200	80%	20%	0%	0%
mehr als 1200	67%	33%	0%	0%

Frage 12

Erstellung von Bühnenschemen

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	6	0	8	0
301-600	12	1	2	0
601-900	18	3	0	0
901-1200	4	1	0	0
mehr als 1200	3	0	0	0
Summe	43	5	10	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	43%	0%	57%	0%
301-600	80%	7%	13%	0%
601-900	86%	14%	0%	0%
901-1200	80%	20%	0%	0%
mehr als 1200	100%	0%	0%	0%

Frage 13

Einlasskontrolle

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	8	4	2	0
301-600	11	0	4	0
601-900	19	0	1	1
901-1200	5	0	0	0
mehr als 1200	3	0	0	0
Summe	46	4	7	1

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	57%	29%	14%	0%
301-600	73%	0%	27%	0%
601-900	90%	0%	5%	5%
901-1200	100%	0%	0%	0%
mehr als 1200	100%	0%	0%	0%

Frage 14

Vollautomatischer Einlass

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	0	0	8	0
301-600	0	0	11	0
601-900	1	0	18	0
901-1200	0	0	5	0
mehr als 1200	0	0	3	0
Summe	1	0	45	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	0%	0%	100%	0%
301-600	0%	0%	100%	0%
601-900	5%	0%	95%	0%
901-1200	0%	0%	100%	0%
mehr als 1200	0%	0%	100%	0%

Frage 15

E-Mailadresse

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
bis 300	12	0	2	0	
301-600	4	4	7	0	
601-900	8	1	12	0	
901-1200	3	0	2	0	
mehr als 1200	0	1	2	0	
Summe	27	6	25	0	

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
bis 300	86%	0%	14%	0%	
301-600	27%	27%	47%	0%	
601-900	38%	5%	57%	0%	
901-1200	60%	0%	40%	0%	
mehr als 1200	0%	33%	67%	0%	

Frage 16

Digitale Kanäle zur Internen K.

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
bis 300	13	0	1	0	
301-600	12	2	1	0	
601-900	15	4	2	0	
901-1200	5	0	0	0	
mehr als 1200	3	0	0	0	
Summe	48	6	4	0	

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
bis 300	93%	0%	7%	0%	
301-600	80%	13%	7%	0%	
601-900	71%	19%	10%	0%	
901-1200	100%	0%	0%	0%	
mehr als 1200	100%	0%	0%	0%	

Frage 17

davon

	E-Mail	Mitarbeiter-App	digit. Schw. Brett	sonstiges	
bis 300	12	5	3	6	
301-600	12	1	4		
601-900	15	3	2	7	
901-1200	5	3	4	3	
mehr als 1200	3	0	1	1	
Summe	47	12	14	17	

	E-Mail	Mitarbeiter-App	digit. Schw. Brett	sonstiges	
bis 300	92%	38%	23%	46%	
301-600	100%	8%	33%	0%	
601-900	100%	20%	13%	47%	
901-1200	100%	60%	80%	60%	
mehr als 1200	100%	0%	33%	33%	

Frage 18

Collaborationtools

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
bis 300	12	0	2	0	
301-600	14	0	1	0	
601-900	21	0	0	0	
901-1200	1	0	0	0	
mehr als 1200	3	0	0	0	
Summe	51	0	3	0	

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
bis 300	86%	0%	14%	0%	
301-600	93%	0%	7%	0%	
601-900	100%	0%	0%	0%	
901-1200	20%	0%	0%	0%	
mehr als 1200	100%	0%	0%	0%	

Frage 19

Trackingdaten

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
bis 300	3	2	9	0	
301-600	3	3	9	0	
601-900	10	5	6	0	
901-1200	3	2	0	0	
mehr als 1200	1	1	1	0	
Summe	20	13	25	0	

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
bis 300	21%	14%	64%	0%	
301-600	20%	20%	60%	0%	
601-900	48%	24%	29%	0%	
901-1200	60%	40%	0%	0%	
mehr als 1200	33%	33%	33%	0%	

Frage 20 Personalisierte Inhalte

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	5	3	6	0
301-600	6	5	4	0
601-900	13	4	4	0
901-1200	5	0	0	0
mehr als 1200	3	0	0	0
Summe	32	12	14	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	36%	21%	43%	0%
301-600	40%	33%	27%	0%
601-900	62%	19%	19%	0%
901-1200	100%	0%	0%	0%
mehr als 1200	100%	0%	0%	0%

Frage 21 KI Module

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	6	3	5	0
301-600	9	3	3	0
601-900	12	3	5	1
901-1200	2	1	2	0
mehr als 1200	1	1	1	0
Summe	30	11	16	1

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	43%	21%	36%	0%
301-600	60%	20%	20%	0%
601-900	57%	14%	24%	5%
901-1200	40%	20%	40%	0%
mehr als 1200	33%	33%	33%	0%

Frage 22 Webshop

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	13	1	0	0
301-600	14	1	0	0
601-900	21	0	0	0
901-1200	5	0	0	0
mehr als 1200	3	0	0	0
Summe	56	2	0	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	93%	7%	0%	0%
301-600	93%	7%	0%	0%
601-900	100%	0%	0%	0%
901-1200	100%	0%	0%	0%
mehr als 1200	100%	0%	0%	0%

Frage 23 Upselling

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	2	6	6	0
301-600	3	3	9	0
601-900	4	9	8	0
901-1200	2	1	2	0
mehr als 1200	2	0	1	0
Summe	13	19	26	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	14%	43%	43%	0%
301-600	20%	20%	60%	0%
601-900	19%	43%	38%	0%
901-1200	40%	20%	40%	0%
mehr als 1200	67%	0%	33%	0%

Frage 24 davon

	Ticketvers.	Verpflegung	Merchandise	Platzupgrade
bis 300	1	1	1	0
301-600	1	1	2	0
601-900	0	3	4	1
901-1200	0	1	2	0
mehr als 1200	1	1	2	0
Summe	3	7	11	1

	Ticketvers.	Verpflegung	Merchandise	Platzupgrade
bis 300	50%	50%	50%	0%
301-600	33%	33%	67%	0%
601-900	0%	75%	100%	25%
901-1200	0%	50%	100%	0%
mehr als 1200	50%	50%	100%	0%

Frage 25

Betreiben Sie Preisdifferenzierung?

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	7	0	7	0
301-600	4	4	7	0
601-900	10	1	10	0
901-1200	2	0	3	0
mehr als 1200	1	1	1	0
Summe	24	6	28	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	50%	0%	50%	0%
301-600	27%	27%	47%	0%
601-900	48%	5%	48%	0%
901-1200	40%	0%	60%	0%
mehr als 1200	33%	33%	33%	0%

Frage 26

Nutzung von Kundendaten zur Segmentierung?

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	3	2	2	0
301-600	2	1	1	0
601-900	5	2	3	0
901-1200	2	0	0	0
mehr als 1200	1	0	0	0
Summe	13	5	6	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	43%	29%	29%	0%
301-600	50%	25%	25%	0%
601-900	50%	20%	30%	0%
901-1200	100%	0%	0%	0%
mehr als 1200	100%	0%	0%	0%

Frage 27

Welche Art von Preisdifferenzierung?

	räumlich	zeitlich	mengenbezogen	personenbezogen	leistungsbezogen
bis 300	4	3	3	7	4
301-600	4	3	4	4	3
601-900	10	9	10	10	4
901-1200	2	2	2	2	1
mehr als 1200	1	1	1	1	0
Summe	21	18	20	24	12

	räumlich	zeitlich	mengenbezogen	personenbezogen	leistungsbezogen
bis 300	57%	43%	43%	100%	57%
301-600	100%	75%	100%	100%	75%
601-900	100%	90%	100%	100%	40%
901-1200	100%	100%	100%	100%	50%
mehr als 1200	100%	100%	100%	100%	0%

Frage 28

Bieten Sie Kombi-Angebote an?

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	3	1	10	0
301-600	3	2	10	0
601-900	3	8	10	0
901-1200	1	1	3	0
mehr als 1200	1	1	1	0
Summe	11	13	34	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 300	21%	7%	71%	0%
301-600	20%	13%	67%	0%
601-900	14%	38%	48%	0%
901-1200	20%	20%	60%	0%
mehr als 1200	33%	33%	33%	0%

Frage 29

davon

	Abos	T+Transport	T+Gastro	T+Hotel	T+Merchandise	sonst
bis 300	1	0	1	0	0	2
301-600	2	0	1	2	1	1
601-900	2	2	2	0	1	0
901-1200	1	0	1	1	1	0
mehr als 1200	1	1	1	0	0	1
Summe	7	3	6	3	3	4

	Abos	T+Transport	T+Gastro	T+Hotel	T+Merchandise	sonst
bis 300	33%	0%	33%	0%	0%	67%
301-600	67%	0%	33%	67%	33%	33%
601-900	67%	67%	67%	0%	33%	0%
901-1200	100%	0%	100%	100%	100%	0%
mehr als 1200	100%	100%	100%	0%	0%	100%

Frage 30 **Treiber der Digitalisierung**

	Effizienz	Personal-mangel	künstl. Innovation	Publikums-gewinnung	Einnahmen-Steigerung	Nach-haltigkeit	sonstiges
bis 300	8	4	4	7	6	10	0
301-600	14	10	1	9	7	6	0
601-900	16	8	9	14	11	13	0
901-1200	5	3	1	5	4	2	0
mehr als 1200	3	2	2	2	1	3	0
Summe	46	27	17	37	29	34	0

	Effizienz	Personal-mangel	künstl. Innovation	Publikums-gewinnung	Einnahmen-Steigerung	Nach-haltigkeit	sonstiges
bis 300	57%	29%	29%	50%	43%	71%	0%
301-600	93%	67%	7%	60%	47%	40%	0%
601-900	76%	38%	43%	67%	52%	62%	0%
901-1200	100%	60%	20%	100%	80%	40%	0%
mehr als 1200	100%	67%	67%	67%	33%	100%	0%

Frage 31 **Hindernisse der Digitalisierung**

	fehlende Mittel	fehlendes Personal/K-H	Datenschutz	Akzeptanz	Zeit	Technische Infrastruktur	Abhängig-keit von Plattformen	sonstiges
bis 300	10	8	7	6	6	7	3	0
301-600	12	11	6	3	8	9	4	0
601-900	16	16	15	5	11	6	8	1
901-1200	4	4	4	2	3	3	1	1
mehr als 1200	3	3	2	2	2	2	2	0
Summe	45	42	34	18	30	27	18	2

	fehlende Mittel	fehlendes Personal/K-H	Datenschutz	Akzeptanz	Zeit	Technische Infrastruktur	Abhängig-keit von Plattformen	sonstiges
bis 300	71%	57%	50%	43%	43%	50%	21%	0%
301-600	80%	73%	40%	20%	53%	60%	27%	0%
601-900	76%	76%	71%	24%	52%	29%	38%	5%
901-1200	80%	80%	80%	40%	60%	60%	20%	20%
mehr als 1200	100%	100%	67%	67%	67%	67%	67%	0%

Frage 32 **Trägerschaft**

	privat	öffentlich
bis 300	9	5
301-600	1	14
601-900	3	18
901-1200	2	3
mehr als 1200	0	3
Summe	15	43

Frage 33 **Sparten**

	Mehrsparten	Schauspiel	Oper	Tanz	Musical	Konzert
bis 300	5	8	1	0	0	0
301-600	7	8	0	0	0	0
601-900	10	9	1	1	0	0
901-1200	1	2	1	0	0	1
mehr als 1200	3	0	0	0	0	0
Summe	26	27	3	1	0	1

Frage 34 **Spielstätten**

	1 Spielstätte	2 Spielstätten	3 Spielstätten	4+ Spielstätten
bis 300	8	4	1	1
301-600	1	5	2	7
601-900	2	6	5	8
901-1200	0	1	1	3
mehr als 1200	0	0	0	3
Summe	11	16	9	22

Frage 35 **Sitzplätze (entfällt)**

Frage 36 **Anzahl Vorstellungen**

	bis 100	100-200	201-300	301-400	400+
bis 300	1	5	5	2	1
301-600	0	3	5	2	5
601-900	3	1	4	6	7
901-1200	0	1	2	0	2
mehr als 1200	0	1	0	0	2
Summe	4	11	16	10	17

Anlage 8 Auswertung Online-Umfrage nach Zahl der Spielstätten

Frage 1

Digitalisierung bereichert das Theater

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
1	0	0	1	6	4
2	0	0	0	3	13
3	0	0	0	3	6
mehr als 4	0	0	0	7	15

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
1	0%	0%	9%	55%	36%
2	0%	0%	0%	19%	81%
3	0%	0%	0%	33%	67%
mehr als 4	0%	0%	0%	32%	68%

Theater verfügt über eine detaillierte Digitalisierungsstrategie

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
1	1	5	2	3	0
2	1	6	6	3	0
3	1	5	0	2	1
mehr als 4	3	8	3	6	2

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
1	9%	45%	18%	27%	0%
2	6%	38%	39%	19%	0%
3	11%	56%	0%	22%	11%
mehr als 4	14%	36%	14%	27%	9%

Frage 2

Einsatz von LED/Projektoren

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	6	1	4	0
2	13	2	1	0
3	7	2	0	0
mehr als 4	19	2	1	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	55%	9%	36%	0%
2	81%	13%	6%	0%
3	78%	22%	0%	0%
mehr als 4	86%	9%	5%	0%

Frage 3

Steuerung Bühnenlicht

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	8	2	1	0
2	13	3	0	0
3	8	0	1	0
mehr als 4	21	1	0	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	73%	18%	9%	0%
2	81%	19%	0%	0%
3	89%	0%	11%	0%
mehr als 4	95%	5%	0%	0%

Frage 4

Vollautomatische Verfolger

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	1	0	9	1
2	0	3	13	0
3	2	1	6	0
mehr als 4	2	4	16	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	9%	0%	82%	9%
2	0%	19%	81%	0%
3	22%	11%	67%	0%
mehr als 4	9%	18%	73%	0%

Frage 5

Lichtplanung

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	4	2	5	0
2	12	2	2	0
3	7	1	1	0
mehr als 4	13	4	5	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	36%	18%	45%	0%
2	75%	13%	13%	0%
3	78%	11%	11%	0%
mehr als 4	59%	18%	23%	0%

Frage 6		Ober-/Untermaschinerie			
	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
1	2	1	8	0	
2	8	1	7	0	
3	5	3	1	0	
mehr als 4	12	3	7	0	
	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
1	18%	9%	73%	0%	
2	50%	6%	44%	0%	
3	56%	33%	11%	0%	
mehr als 4	55%	14%	32%	0%	

Frage 7		Einsatz von Kl im Stück			
	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
1	4	0	7	0	
2	5	3	8	0	
3	4	1	4	0	
mehr als 4	9	6	7	0	
	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
1	36%	0%	64%	0%	
2	31%	19%	50%	0%	
3	44%	11%	44%	0%	
mehr als 4	41%	27%	32%	0%	

Frage 8		Zusätzliche Leistungen			
	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
1	3	1	7	0	
2	5	1	9	1	
3	1	1	6	1	
mehr als 4	7	1	14	0	
	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
1	27%	9%	64%	0%	
2	31%	6%	56%	6%	
3	11%	11%	67%	11%	
mehr als 4	32%	5%	64%	0%	

Frage 9		Streaming			
	Streaming	zus. Infos	Augm. Reality	sonst	
1	1	3	0	0	
2	2	5	1	0	
3	1	1	1	0	
mehr als 4	1	6	1	1	

Frage 10		Digitale Hilfsmittel in Planung			
	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
1	5	1	5	0	
2	11	1	3	1	
3	6	0	3	0	
mehr als 4	21	0	1	0	
	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
1	45%	9%	45%	0%	
2	69%	6%	19%	6%	
3	67%	0%	33%	0%	
mehr als 4	95%	0%	5%	0%	

Frage 11		Organisation von Noten/Textbüchern			
	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
1	5	1	5	0	
2	6	4	5	1	
3	4	3	2	0	
mehr als 4	13	2	7	0	
	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
1	45%	9%	45%	0%	
2	38%	25%	31%	6%	
3	44%	33%	22%	0%	
mehr als 4	59%	9%	32%	0%	

Frage 12		Erstellung von Bühnenschildern			
	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
1	4	0	7	0	
2	13	2	1	0	
3	8	1	0	0	
mehr als 4	18	2	2	0	
	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr	
1	36%	0%	64%	0%	
2	81%	13%	6%	0%	
3	89%	11%	0%	0%	
mehr als 4	82%	9%	9%	0%	

Frage 13 Einlasskontrolle

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	7	3	1	0
2	13	1	2	0
3	8	0	0	1
mehr als 4	18	0	4	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	64%	27%	9%	0%
2	81%	6%	13%	0%
3	89%	0%	0%	11%
mehr als 4	82%	0%	18%	0%

Frage 14 Vollautomatischer Einlass

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	0	0	7	0
2	0	0	13	0
3	1	0	7	0
mehr als 4	0	0	18	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	0%	0%	100%	0%
2	0%	0%	100%	0%
3	13%	0%	88%	0%
mehr als 4	0%	0%	96%	0%

Frage 15 E-Mailadresse

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	9	0	2	0
2	8	3	5	0
3	5	0	4	0
mehr als 4	5	3	14	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	82%	0%	18%	0%
2	50%	19%	31%	0%
3	56%	0%	44%	0%
mehr als 4	23%	14%	64%	0%

Frage 16 Digitale Kanäle zur internen Kommunikation

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	11	0	0	0
2	12	2	2	0
3	7	2	0	0
mehr als 4	18	2	2	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	100%	0%	0%	0%
2	75%	13%	13%	0%
3	78%	22%	0%	0%
mehr als 4	82%	9%	9%	0%

Frage 17 davon

	E-Mail	Mitarbeiter-App	digit. Schw. Brett	sonstiges
1	10	3	2	6
2	12	2	2	6
3	7	2	3	3
mehr als 4	18	5	7	5

	E-Mail	Mitarbeiter-App	digit. Schw. Brett	sonstiges
1	91%	27%	18%	55%
2	100%	17%	17%	50%
3	100%	29%	43%	43%
mehr als 4	100%	28%	39%	28%

Frage 18 Collaborationtools

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	10	0	1	0
2	14	0	2	0
3	9	0	0	0
mehr als 4	22	0	0	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	91%	0%	9%	0%
2	88%	0%	13%	0%
3	100%	0%	0%	0%
mehr als 4	100%	0%	0%	0%

Frage 19

Trackingdaten

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	4	1	6	0
2	6	2	8	0
3	2	4	3	0
mehr als 4	8	6	8	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	36%	9%	55%	0%
2	38%	13%	50%	0%
3	22%	44%	33%	0%
mehr als 4	36%	27%	36%	0%

Frage 20

Personalisierte Inhalte

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	6	1	4	0
2	8	4	4	0
3	7	2	0	0
mehr als 4	11	5	6	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	55%	9%	36%	0%
2	50%	25%	25%	0%
3	78%	22%	0%	0%
mehr als 4	50%	23%	27%	0%

Frage 21

KI Module

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	4	3	4	0
2	9	2	5	0
3	4	2	2	1
mehr als 4	13	4	5	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	36%	27%	36%	0%
2	56%	13%	31%	0%
3	44%	22%	22%	11%
mehr als 4	59%	18%	23%	0%

Frage 22

Webshop

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	11	0	0	0
2	15	0	0	0
3	9	0	0	0
4 und mehr	21	0	0	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	100%	0%	0%	0%
2	94%	0%	0%	0%
3	100%	0%	0%	0%
4 und mehr	95%	0%	0%	0%

Frage 23

Upselling

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	1	3	7	0
2	4	6	6	0
3	3	4	2	0
4 und mehr	5	6	11	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	9%	27%	64%	0%
2	25%	38%	38%	0%
3	33%	44%	22%	0%
4 und mehr	23%	27%	50%	0%

Frage 24

davon

	Ticketversicherung	Verpflegung	Merchandise	Platzupgrade
1	1	1	0	0
2	0	3	4	0
3	0	2	3	1
4 und mehr	2	1	4	0

	Ticketversicherung	Verpflegung	Merchandise	Platzupgrade
1	100%	100%	0%	0%
2	0%	75%	100%	0%
3	0%	67%	100%	33%
4 und mehr	40%	20%	80%	0%

Frage 25 **Betreiben Sie Preisdifferenzierung?**

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	3	0	8	0
2	5	2	9	0
3	5	2	2	0
4 und mehr	11	2	9	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	27%	0%	73%	0%
2	31%	13%	56%	0%
3	56%	22%	22%	0%
4 und mehr	50%	9%	41%	0%

Frage 26 **Nutzung von Kundendaten zur Segmentierung?**

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	1	1	1	0
2	2	1	2	0
3	3	1	1	0
4 und mehr	7	2	2	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	33%	33%	33%	0%
2	40%	20%	40%	0%
3	60%	20%	20%	0%
4 und mehr	78%	22%	22%	0%

Frage 27 **Welche Art von Preisdifferenzierung?**

	räumlich	zeitlich	mengenbezogen	personenbezogen	leistungsbezogen
1	2	2	1	3	1
2	4	3	3	5	4
3	4	4	5	5	2
4 und mehr	11	9	11	11	5

	räumlich	zeitlich	mengenbezogen	personenbezogen	leistungsbezogen
1	67%	67%	33%	100%	33%
2	80%	60%	60%	100%	80%
3	80%	80%	100%	100%	40%
4 und mehr	100%	82%	100%	100%	45%

Frage 28 **Bieten Sie Kombi-Angebote an?**

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	2	1	8	0
2	4	4	8	0
3	2	3	4	0
4 und mehr	3	5	14	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
1	18%	9%	73%	0%
2	25%	25%	50%	0%
3	22%	33%	44%	0%
4 und mehr	14%	23%	64%	0%

Frage 29 **Welche Bündel?**

	Abos	T+Transport	T+Gastro	T+Hotel	T+Merchandise	sonst
1	0	0	1	0	0	1
2	2	0	2	0	2	2
3	2	1	2	1	1	0
4 und mehr	3	2	2	0	0	1

	Abos	T+Transport	T+Gastro	T+Hotel	T+Merchandise	sonst
1	0%	0%	50%	0%	0%	50%
2	50%	0%	50%	0%	50%	50%
3	100%	50%	100%	50%	50%	0%
4 und mehr	100%	67%	67%	0%	0%	33%

Frage 30 **Treiber der Digitalisierung**

	Effizienz	Personal-Mangel	künstl. Innovation	Publikums-gewinnung	Einnahmen-Steigerung	Nachhaltigkeit	sonstiges
1	6	2	1	8	6	8	0
2	13	8	5	12	9	9	0
3	7	6	2	6	3	6	0
mehr als 4	20	11	8	11	11	11	11

	Effizienz	Personal-Mangel	künstl. Innovation	Publikums-gewinnung	Einnahmen-Steigerung	Nachhaltigkeit	sonstiges
1	55%	18%	9%	73%	55%	73%	0%
2	81%	50%	31%	75%	56%	56%	0%
3	78%	67%	22%	67%	33%	67%	0%
mehr als 4	91%	50%	36%	50%	50%	50%	50%

Frage 31 **Hindernisse der Digitalisierung**

	fehlende Mittel	fehlendes Personal/K-H	Datenschutz	Akzeptanz	Zeit	Technische Infrastruktur	Abhängigkeit von Plattformen	sonstiges
1	6	4	7	2	3	5	2	1
2	14	14	10	6	10	9	7	0
3	7	6	6	1	7	2	3	0
mehr als 4	18	18	11	9	10	11	6	1

	fehlende Mittel	fehlendes Personal/K-H	Datenschutz	Akzeptanz	Zeit	Technische Infrastruktur	Abhängigkeit von Plattformen	sonstiges
1	55%	36%	64%	18%	27%	45%	18%	9%
2	88%	88%	63%	38%	63%	56%	44%	0%
3	78%	67%	67%	11%	78%	22%	33%	0%
mehr als 4	82%	82%	50%	41%	45%	50%	27%	5%

Frage 32 **Trägerschaft**

	privat	öffentlich
1	9	2
2	4	12
3	1	8
mehr als 4	1	21

Frage 33 **Sparten**

	Mehrsparten	Schauspiel	Oper	Tanz	Musical	Konzert
1	2	7	1	1	0	0
2	7	8	1	0	0	0
3	6	3	0	0	0	0
mehr als 4	11	9	1	0	0	1

Frage 34 **Spielstätten(entfällt)**

Frage 35 **Anzahl Vorstellungen**

	bis 100	100-200	201-300	301-400	400+
1	1	3	3	4	0
2	2	3	6	3	2
3	1	1	3	0	4
mehr als 4	0	3	4	4	11

Frage 36 **Kapazität**

	bis 300	301-600	601-900	901-1200	mehr als 1200
1	8	1	2	0	0
2	4	5	6	1	0
3	1	2	5	1	0
mehr als 4	1	7	8	3	3

Anlage 9 Auswertung Online-Umfrage nach Anzahl der Vorstellungen

Frage 1

Digitalisierung bereichert das Theater

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
bis 100	0	0	0	2	2
101-200	0	0	0	3	7
201-300	0	0	0	7	9
301-400	0	0	1	2	8
mehr als 400	0	0	0	5	12
Summe	0	0	1	19	38

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
bis 100	0%	0%	0%	50%	50%
101-200	0%	0%	0%	30%	70%
201-300	0%	0%	0%	44%	56%
301-400	0%	0%	9%	18%	73%
mehr als 400	0%	0%	0%	29%	71%

Theater verfügt über eine detaillierte Digitalisierungsstrategie

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
bis 100	0	3	1	0	0
101-200	1	5	0	3	1
201-300	3	4	4	4	1
301-400	0	6	5	0	0
mehr als 400	2	6	1	7	1
Summe	6	24	11	14	3

	gar nicht zu	eher nicht zu	unentschieden	eher zu	voll u. ganz zu
bis 100	0%	75%	25%	0%	0%
101-200	10%	50%	0%	30%	10%
201-300	19%	25%	25%	25%	6%
301-400	0%	55%	45%	0%	0%
mehr als 400	12%	35%	6%	41%	6%

Frage 2

Einsatz von LED/Projektoren

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	2	1	1	0
101-200	7	2	1	0
201-300	13	1	2	0
301-400	10	1	0	0
mehr als 400	13	2	2	0
Summe	45	7	6	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	50%	25%	25%	0%
101-200	70%	20%	10%	0%
201-300	81%	6%	13%	0%
301-400	91%	9%	0%	0%
mehr als 400	76%	12%	12%	0%

Frage 3

Steuerung Bühnenlicht

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	4	0	0	0
101-200	5	4	1	0
201-300	13	2	1	0
301-400	11	0	0	0
mehr als 400	17	0	0	0
Summe	50	6	2	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	100%	0%	0%	0%
101-200	50%	40%	10%	0%
201-300	81%	13%	6%	0%
301-400	100%	0%	0%	0%
mehr als 400	100%	0%	0%	0%

Frage 4

Vollautomatische Verfolger

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	0	1	3	0
101-200	0	1	9	0
201-300	3	2	11	0
301-400	1	2	7	1
mehr als 400	1	2	14	0
Summe	5	8	44	1

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	0%	25%	75%	0%
101-200	0%	10%	90%	0%
201-300	19%	13%	69%	0%
301-400	9%	18%	64%	9%
mehr als 400	6%	12%	82%	0%

Frage 5

Lichtplanung

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	3	1	0	0
101-200	3	3	4	0
201-300	12	0	4	0
301-400	5	3	3	0
mehr als 400	13	2	2	0
Summe	36	9	13	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	75%	25%	0%	0%
101-200	30%	30%	40%	0%
201-300	75%	0%	25%	0%
301-400	45%	27%	27%	0%
mehr als 400	76%	12%	12%	0%

Frage 6

Ober-/Untermaschinerie

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	2	0	2	0
101-200	2	1	7	0
201-300	7	4	5	0
301-400	4	1	6	0
mehr als 400	12	2	3	0
Summe	27	8	23	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	50%	0%	50%	0%
101-200	20%	10%	70%	0%
201-300	44%	25%	31%	0%
301-400	36%	9%	55%	0%
mehr als 400	71%	12%	18%	0%

Frage 7

Einsatz von KI im Stück

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	0	2	2	0
101-200	5	1	4	0
201-300	5	1	10	0
301-400	5	3	3	0
mehr als 400	7	3	7	0
Summe	22	10	26	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	0%	50%	50%	0%
101-200	50%	10%	40%	0%
201-300	31%	6%	63%	0%
301-400	45%	27%	27%	0%
mehr als 400	41%	18%	41%	0%

Frage 8

Zusätzliche Leistungen

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	2	0	2	0
101-200	3	1	6	0
201-300	4	2	9	1
301-400	3	0	8	0
mehr als 400	4	1	11	1
Summe	16	4	36	2

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	50%	0%	50%	0%
101-200	30%	10%	60%	0%
201-300	25%	13%	56%	6%
301-400	27%	0%	73%	0%
mehr als 400	24%	6%	65%	6%

Frage 9

davon

	Streaming	zus. Infos	Augm. Reality	sonst
bis 100	1	1	0	0
101-200	1	3	1	0
201-300	2	3	2	1
301-400	1	3	0	0
mehr als 400	0	4	0	0
Summe	5	14	3	1

Frage 10

Digitale Hilfsmittel in Planung

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	2	0	2	0
101-200	8	0	1	1
201-300	13	1	2	0
301-400	5	1	5	0
mehr als 400	15	0	2	0
Summe	43	2	12	1

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	50%	0%	50%	0%
101-200	80%	0%	10%	10%
201-300	81%	6%	13%	0%
301-400	45%	9%	45%	0%
mehr als 400	88%	0%	12%	0%

Frage 11

Organisation von Noten/Textbüchern

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	1	1	2	0
101-200	6	2	2	0
201-300	6	3	7	0
301-400	5	1	4	1
mehr als 400	10	3	4	0
Summe	28	10	19	1

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	25%	25%	50%	0%
101-200	60%	20%	20%	0%
201-300	38%	19%	44%	0%
301-400	45%	9%	36%	9%
mehr als 400	59%	18%	24%	0%

Frage 12

Erstellung von Bühnebildern

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	4	0	0	0
101-200	5	3	2	0
201-300	11	0	5	0
301-400	8	1	2	0
mehr als 400	15	1	1	0
Summe	43	5	10	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	100%	0%	0%	0%
101-200	50%	30%	20%	0%
201-300	69%	0%	31%	0%
301-400	73%	9%	18%	0%
mehr als 400	88%	6%	6%	0%

Frage 13

Einlasskontrolle

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	4	0	0	0
101-200	5	1	3	1
201-300	12	2	2	0
301-400	10	1	0	0
mehr als 400	15	0	2	0
Summe	46	4	7	1

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	100%	0%	0%	0%
101-200	50%	10%	30%	10%
201-300	75%	13%	13%	0%
301-400	91%	9%	0%	0%
mehr als 400	88%	0%	12%	0%

Frage 14

Vollautomatischer Einlass

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	0	0	4	0
101-200	0	0	5	0
201-300	1	0	11	0
301-400	0	0	10	0
mehr als 400	0	0	15	0
Summe	1	0	45	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	0%	0%	100%	0%
101-200	0%	0%	100%	0%
201-300	8%	0%	92%	0%
301-400	0%	0%	100%	0%
mehr als 400	0%	0%	100%	0%

Frage 15

E-Mailadresse

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	3	0	1	0
101-200	6	1	3	0
201-300	7	1	8	0
301-400	6	2	3	0
mehr als 400	5	2	10	0
Summe	27	6	25	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	75%	0%	25%	0%
101-200	60%	10%	30%	0%
201-300	44%	6%	50%	0%
301-400	55%	18%	27%	0%
mehr als 400	29%	12%	59%	0%

Frage 16

Digitale Kanäle zur Internen K.

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	3	0	1	0
101-200	9	1	0	0
201-300	12	2	2	0
301-400	9	2	0	0
mehr als 400	15	1	1	0
Summe	48	6	4	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	75%	0%	25%	0%
101-200	90%	10%	0%	0%
201-300	75%	13%	13%	0%
301-400	82%	18%	0%	0%
mehr als 400	88%	6%	6%	0%

Frage 17

davon

	E-Mail	Mitarbeiter-App	digit. Schw. Brett	sonstiges
bis 100	3	0	1	2
101-200	9	3	3	2
201-300	12	4	4	6
301-400	8	1	0	4
mehr als 400	15	4	6	6
Summe	47	12	14	20

	E-Mail	Mitarbeiter-App	digit. Schw. Brett	sonstiges
bis 100	100%	0%	33%	67%
101-200	100%	33%	33%	22%
201-300	100%	33%	33%	50%
301-400	89%	11%	0%	44%
mehr als 400	100%	27%	40%	40%

Frage 18

Collaborationstools

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	4	0	0	0
101-200	9	0	1	0
201-300	15	0	1	0
301-400	10	0	1	0
mehr als 400	17	0	0	0
Summe	55	0	3	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	100%	0%	0%	0%
101-200	90%	0%	10%	0%
201-300	94%	0%	6%	0%
301-400	91%	0%	9%	0%
mehr als 400	100%	0%	0%	0%

Frage 19

Trackingdaten

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	3	1	0	0
101-200	1	3	6	0
201-300	3	3	10	0
301-400	5	1	5	0
mehr als 400	8	5	4	0
Summe	20	13	25	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	75%	25%	0%	0%
101-200	10%	30%	60%	0%
201-300	19%	19%	63%	0%
301-400	45%	9%	45%	0%
mehr als 400	47%	29%	24%	0%

Frage 20 Personalisierte Inhalte

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	3	1	0	0
101-200	5	2	3	0
201-300	7	2	7	0
301-400	6	2	3	0
mehr als 400	11	5	1	0
Summe	32	12	14	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	75%	25%	0%	0%
101-200	50%	20%	30%	0%
201-300	44%	13%	44%	0%
301-400	55%	18%	27%	0%
mehr als 400	65%	29%	6%	0%

Frage 21 KI Module

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	1	1	2	0
101-200	7	1	1	1
201-300	6	3	7	0
301-400	7	3	1	0
mehr als 400	9	3	5	0
Summe	30	11	16	1

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	25%	25%	50%	0%
101-200	70%	10%	10%	10%
201-300	38%	19%	44%	0%
301-400	64%	27%	9%	0%
mehr als 400	53%	18%	29%	0%

Frage 22 Webshop

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	4	0	0	0
101-200	9	1	0	0
201-300	16	0	0	0
301-400	11	0	0	0
mehr als 400	16	1	0	0
Summe	56	2	0	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	100%	0%	0%	0%
101-200	90%	10%	0%	0%
201-300	100%	0%	0%	0%
301-400	100%	0%	0%	0%
mehr als 400	94%	6%	0%	0%

Frage 23 Upselling

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	1	2	1	0
101-200	3	5	2	0
201-300	2	3	11	0
301-400	2	3	6	0
mehr als 400	5	6	6	0
Summe	13	19	26	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	25%	50%	25%	0%
101-200	30%	50%	20%	0%
201-300	13%	19%	69%	0%
301-400	18%	27%	55%	0%
mehr als 400	29%	35%	35%	0%

Frage 24 davon

	Ticketversicherung	Verpflegung	Merchandise	Platzupgrade
bis 100	0	1	1	0
101-200	1	1	2	0
201-300	0	1	2	1
301-400	1	1	1	0
mehr als 400	1	3	5	0
Summe	3	7	11	1

	Ticketversicherung	Verpflegung	Merchandise	Platzupgrade
bis 100	0%	100%	100%	0%
101-200	33%	33%	67%	0%
201-300	0%	50%	100%	50%
301-400	50%	50%	50%	0%
mehr als 400	20%	60%	100%	0%

Frage 25 **Betreiben Sie Preisdifferenzierung?**

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	1	1	2	0
101-200	3	3	4	0
201-300	5	1	10	0
301-400	2	0	9	0
mehr als 400	13	1	3	0
Summe	24	6	28	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	25%	25%	50%	0%
101-200	30%	30%	40%	0%
201-300	31%	6%	63%	0%
301-400	18%	0%	82%	0%
mehr als 400	76%	6%	18%	0%

Frage 26 **Nutzung von Kundendaten zur Segmentierung?**

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	1	0	0	0
101-200	1	0	3	0
201-300	1	0	0	0
301-400	0	1	1	0
mehr als 400	8	2	3	0
Summe	11	3	7	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	100%	0%	0%	0%
101-200	33%	0%	100%	0%
201-300	20%	0%	0%	0%
301-400	0%	50%	50%	0%
mehr als 400	62%	15%	23%	0%

Frage 27 **Welche Art von Preisdifferenzierung?**

	räumlich	zeitlich	mengenbezogen	personenbezogen	leistungsbezogen
bis 100	0	0	0	1	1
101-200	2	1	1	3	1
201-300	4	4	3	5	2
301-400	2	1	2	2	1
mehr als 400	13	12	13	13	7
Summe	21	18	19	24	12

	räumlich	zeitlich	mengenbezogen	personenbezogen	leistungsbezogen
bis 100	0%	0%	0%	100%	100%
101-200	67%	33%	33%	100%	33%
201-300	80%	80%	60%	100%	40%
301-400	100%	50%	100%	100%	50%
mehr als 400	100%	92%	100%	100%	54%

Frage 28 **Bieten Sie Kombi-Angebote an?**

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	0	2	2	0
101-200	2	3	5	0
201-300	2	0	14	0
301-400	2	2	7	0
mehr als 400	5	6	6	0
Summe	11	13	34	0

	Ja	nein, geplant	nein, nicht geplant	nein, nicht mehr
bis 100	0%	50%	50%	0%
101-200	20%	30%	50%	0%
201-300	13%	0%	88%	0%
301-400	18%	18%	64%	0%
mehr als 400	29%	35%	35%	0%

Frage 29 **Welche Bündel**

	Abos	T+Transport	T+Gastro	T+Hotel	T+Merchandise	sonst
bis 100	0	0	0	0	0	0
101-200	1	0	1	0	0	1
201-300	1	1	1	0	0	1
301-400	0	0	1	0	1	1
mehr als 400	5	2	4	1	2	1
Summe	7	3	7	1	3	4

	Abos	T+Transport	T+Gastro	T+Hotel	T+Merchandise	sonst
bis 100	0%	0%	0%	0%	0%	0%
101-200	50%	0%	50%	0%	0%	50%
201-300	50%	50%	50%	0%	0%	50%
301-400	0%	0%	50%	0%	50%	50%
mehr als 400	100%	40%	80%	20%	40%	20%

Frage 30

Treiber der Digitalisierung

	Effizienz	Personal-Mangel	künstl. Innovation	Publikums-gewinnung	Einnahmen-Steigerung	Nachhaltigkeit	sonstiges
bis 100	4	2	3	3	3	3	0
101-200	9	4	2	7	4	6	0
201-300	12	11	4	10	7	11	0
301-400	8	0	4	7	5	4	0
mehr als 400	13	10	4	10	10	10	0
Summe	46	27	17	37	29	34	0

	Effizienz	Personal-Mangel	künstl. Innovation	Publikums-gewinnung	Einnahmen-Steigerung	Nachhaltigkeit	sonstiges
bis 100	100%	50%	75%	75%	75%	75%	0%
101-200	90%	40%	20%	70%	40%	60%	0%
201-300	75%	69%	25%	63%	44%	69%	0%
301-400	73%	0%	36%	64%	45%	36%	0%
mehr als 400	76%	59%	24%	59%	59%	59%	0%

Frage 31

Hindernisse der Digitalisierung

	fehlende Mittel	fehlendes Personal/K-H	Datenschutz	Akzeptanz	Zeit	Technische Infrastruktur	Abhängig-keit von Plattformen	sonstiges
bis 100	3	4	3	0	2	2	1	0
101-200	7	8	7	5	7	4	3	0
201-300	14	10	10	6	10	11	5	0
301-400	8	6	5	2	4	4	3	1
mehr als 400	13	14	9	5	7	6	6	1
Summe	45	42	34	18	30	27	18	2

	fehlende Mittel	fehlendes Personal/K-H	Datenschutz	Akzeptanz	Zeit	Technische Infrastruktur	Abhängig-keit von Plattformen	sonstiges
bis 100	75%	100%	75%	0%	50%	50%	25%	0%
101-200	70%	80%	70%	50%	70%	40%	30%	0%
201-300	88%	63%	63%	38%	63%	69%	31%	0%
301-400	73%	55%	45%	18%	36%	36%	27%	9%
mehr als 400	76%	82%	53%	29%	41%	35%	35%	6%

Frage 32

Trägerschaft

	privat	öffentlich
bis 100	0	4
101-200	4	6
201-300	5	11
301-400	5	6
mehr als 400	1	16
Summe	15	43

Frage 33

Sparten

	Mehrsparten	Schauspiel	Oper	Tanz	Musical
bis 100	2	0	1	1	0
101-200	4	4	1	0	0
201-300	5	10	1	0	0
301-400	5	6	0	0	0
mehr als 400	10	7	0	0	0
Summe	26	27	3	1	0

Frage 34

Spielstätten

	1 Spielstätte	2 Spielstätten	3 Spielstätten	4 + Spielstätten
bis 100	1	2	1	0
101-200	3	3	1	3
201-300	3	6	3	4
301-400	4	3	0	4
mehr als 400	0	2	4	11
Summe	11	16	9	22

Frage 35

Kapazität

	bis 300	301-600	601-900	901-1200	mehr als 1200
bis 100	1	0	3	0	0
101-200	5	2	1	1	1
201-300	5	5	4	2	0
301-400	2	3	6	0	0
mehr als 400	1	5	7	2	2
Summe	14	15	21	5	3

Frage 36

Vorstellungen (entfällt)

Ich versichere, dass ich diese Masterarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Saarbrücken, 31.03.2026

Christian Rainer Gebhardt-Eich