

# Challenge Report

Organization	Theatergemeinde München
Primary contact	Geschäftsführung der Theatergemeinde München
Challenge Title	Real Projekt "Kultur und Digitalisierung"
Team	Tobias Elger, Aneta Kowalkowska: Betriebswirtschaft, 7.Semester Marie-Therese Heublein, Aleksandra Kantemirova: Design, 7. Semester
Supporting professors	Ebru Turgut-Dao
Date	26.01.2020

## Overview

Im Rahmen unseres Studiums an der Hochschule München haben wir die Chance bekommen, dieses Real Project für die Theatergemeinde München zu bearbeiten.

Als Studierende im 7. Semester der Fakultät der Betriebswirtschaft sowie der Fakultät für Design, erarbeiteten wir im Team, im Zuge mehrerer Treffen und Kundenpräsentationen, ein neuartiges Lösungskonzept für die aktuellen Bedürfnisse der Theatergemeinde.

Die Theatergemeinde München in ihrer heutigen Form ist ein gemeinnütziger Verein, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, seinen rund 20.000 Mitgliedern im Raum München, Kultur zu vermitteln und diese durch eine kompetente persönliche Beratung und weitere Serviceleistungen zu fördern. Dadurch ermöglichen sie ihren Mitgliedern, geeignete kulturelle Veranstaltungen in München und Umgebung zu finden, zu besuchen und zu erleben und das zu einem reduzierten Preis, welcher größtenteils durch einen jährlichen Mitgliedschaftsbeitrag von 29 € finanziert wird. Des Weiteren bietet die Theatergemeinde verschiedene Abo-Pakete an, organisiert Kulturausflüge, Kinobesuche und Führungen durch die verschiedenen Theater in München. Zusätzlich stellt sie ein Bonusprogramm zur Verfügung, bei dem ihre Mitglieder Sonderrabatte bei verschiedenen Partnern in Münchens Kulturszene bekommen. Monatlich werden die Mitglieder, in Form eines Kulturaufrufs per E-Mail, über die aktuellen Veranstaltungen oder Konzerte in München informiert. Sollten sie sich dann für eine Veranstaltung interessieren oder diese besuchen wollen, können sie die Karten buchen oder nähere Informationen dazu über die Website oder den Beratungsservice der Theatergemeinde einholen. Eine wahrliche Besonderheit der Theatergemeinde ist ihr langjähriges Bestehen und damit das Engagement für Kulturvermittlung.

Gegründet wurde die Theatergemeinde München bereits um 1919 noch zu Weimarer Zeiten. Damals noch unter einem anderen Namen und als Gegenbewegung Gleichgesinnter gegen die, ihrer Meinung nach zu sozialistisch ausgerichtete, Volksbühnenbewegung. Die daraus gegründete Theatergemeinde, sollte die Teilnahme an Kunst- und Theaterveranstaltungen für die bürgerliche Bevölkerung ermöglichen. Zwischen den Jahren 1923 und 1924 etablierte sich der Verein zunehmend unter den Einwohnern Münchens und benannte sich in die heutige „Theatergemeinde München“ um. Nach der Machtergreifung der Nationalsozialisten 1933 wurde die Theatergemeinde mit anderen Kulturvereinen zur „Deutschen Bühne“ zusammengeführt. Dem folgte nach Kriegsende jedoch rasch wieder eine Neugründung der Theatergemeinde. Die nachfolgenden Jahre zeichneten sich durch stetig steigende Mitgliederzahlen aus, was es der Gemeinde bspw. ermöglichte, ganze

Veranstaltungen nur für ihre Mitglieder zu buchen. Der stetige Zustrom mündete in einer Mitgliederzahl von ca. 60.000 Mitgliedern im Jahre 1980. 1960 bis 1977 kann als die „Goldene Zeit“ der Theatergemeinde angesehen werden, doch nach Zeiten stetigen Wachstums, erlebt sich die Theatergemeinde erneut im Wandel, um wichtige Entscheidungen für die Zukunft zu treffen. Im Zuge personeller Veränderungen 2018, durch einen neuen Vorstand und Geschäftsführer, legt die Theatergemeinde nun einen besonderen Schwerpunkt darauf, auch eine jüngere Zielgruppe an kulturelle Veranstaltungen heranzuführen und ihr Interesse an diesen zu wecken und zu stärken. Um der Theatergemeinde neue Konzepte an die Hand zu geben, durch die sie heutige Herausforderungen, wie die Digitalisierung und die Akquisition neuer Kundenschichten effektiv meistern kann, wurde diese Kooperation mit dem Strascheg Center of Entrepreneurship der Hochschule München ins Leben gerufen.

## Problem

Als Ausgangspunkt unserer Arbeit diente eine konkrete Problemstellung, die uns in einem persönlichen Briefing mit dem Vorstand bzw. der Geschäftsführung der Theatergemeinde München erläutert wurde.

Angestrebt ist eine Neupositionierung der Theatergemeinde in München. Im Zuge des gesellschaftlichen Wandels und des wachsenden Einflusses der sog. Neuen Medien auf die Kulturvermittlung, erkennt sich die TheaGe in einem notwendigen Prozess der Transformation. Dieser Transformation bedarf es, laut einer Eigenrecherche der TheaGe, in Sachen Zielgruppen-Potential, Umfeld- und Marktanalyse und einer verbesserten „customer journey“. Nun trat die Theatergemeinde an uns heran, mit dem Wunsch, neuartige und dennoch mögliche Umsetzungsschritte für eine solche Erweiterung ihres bisherigen Geschäftsmodells zu definieren.

Um das wirtschaftliche Umfeld der TheaGe umfassend zu begreifen, gehen wir zunächst auf die Interessen und Bedürfnisse der wichtigsten Stakeholder der Theatergemeinde ein. Zu Beginn widmen wir uns den Interessen von bisherigen bzw. potenziellen Mitgliedern der Theatergemeinde. Diese legen besonderen Wert auf eine reichhaltige Auswahl an Veranstaltungen in München, sowie auf die Bereitstellung einer ausreichenden Informationsgrundlage dazu. Darüberhinaus legen sie Wert auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und die Möglichkeit, neue Kulturrichtungen auszuprobieren. Im reinen Ticketing-Segment ist die Auswahl an Anbietern, durch die Vertriebskanäle online, stark gestiegen. Das Erschwert dem Nutzer eine Entscheidungsfindung und die Auswahl eines Services.

Wichtige Partner der Theatergemeinde sind dafür die Theater und Veranstalter in München selbst. Diese streben eine Vollbesetzung ihrer Veranstaltungen an und kooperieren hierzu gerne mit der Theatergemeinde in Sachen Ticketvertrieb und Vermittlung ihrer Angebote. Die TheaGe ist hier jedoch nicht die einzige Vertriebsquelle, neben dem hauseigenen Ticketverkauf der Spielstätten, was zusätzliche Sonderleistungen im Angebot der TheaGe an ihre Kunden erschwert.

Als letzte wichtige Interessengruppe sehen wir die Theatergemeinde selbst. Diese möchte wieder zu einem wichtigen Anbieter in der Münchner Kulturlandschaft werden. Sie strebt eine gewichtigere Rolle in der Kulturvermittlung Münchens an und damit auch eine gestärkte Basis für Preisverhandlungen.

Wie können wir nun ein Konzept erarbeiten, das alle angestrebten Innovationen in sich vereint?

Dafür haben wir im Selbsttest und in Nutzerbefragungen, mögliche Anknüpfungspunkte für eine Transformation aufgedeckt und eine darauf basierende Gesamtlösung geschaffen. Sie setzt sich zusammen aus einer Umstrukturierung der Website und der Kulturvermittlung durch das neue und von viel Potenzial geprägte Medium des Podcasts. Im Folgenden wird die Grundlage unserer Problemanalyse, die Herangehensweise und die Ideenfindung bis hin zu einer ersten Umsetzung unseres Konzepts dargelegt.

## Approach

Der gesamte Projektablauf orientierte sich an der Methode des "Design Thinking".

„Design Thinking“ zeichnet sich im Wesentlichen darin aus, dass wir als Studenten unterschiedlicher Disziplinen in einem, die Kreativität fördernden, Umfeld zusammenkommen und unsere jeweiligen Stärken zusammentragen, um ein Konzept für eine Problemlösung zu erstellen.

Diese hypothetischen Konzepte gilt es dann mehrfach zu prüfen. Es gilt hierbei herauszufinden, welche Bedürfnissen und Motivationen die gewünschte Zielgruppe hat und zu verstehen, wie mögliche Problemfelder in Vorteile einer neuen Serviceleistung umgewandelt werden könnten.

In der ersten Phase, der Herausbildung des "Problemverständnisses" wurden vorhandene Internetquellen und die Printmedien der Theatergemeinde analysiert.

## Analyse des bisherigen Erscheinungsbildes der Theatergemeinde

Für die Recherche wurden folgende Informationsquellen benutzt:

- online Recherche (Websites der TheaGe und der anderen Kulturvermittler)
- Analyse der Printmedien der TheaGe
- Statistik (Statistisches Bundesamt, Destatis, Statistisches Amt München)
- Persönliche Interviews (23 Befragte im Alter von 23- 70 Jahren aus München)

## Website

Die Website, als einer der wichtigsten Berührungs punkte der Konsumenten mit der Theatergemeinde, braucht, laut unserer Analyse, ein Redesign, um durch den visuellen Anreiz die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen, das Benutzererlebnis zu verbessern und die Informationen klarer zu vermitteln.

Zurzeit wird der große redaktionelle und beratende Aufwand der Theatergemeinde nicht entsprechend durch die visuellen Kanäle vermittelt.

Die Struktur der Website wirkt auf einen potentiellen Neukunden kompliziert. Diese Wirkung entsteht durch die Strukturierung in mehrere Menüebenen (s. Abb. 4), eine große Anzahl an Unterseiten und teilweise mangelnde Verlinkungen zwischen inhaltlich zusammenhängenden Unterseiten. Das Letztere lässt sich am Beispiel der Veranstaltungen und deren Beschreibungen gut erklären. Um die Handlung des jeweiligen Stückes zu lesen, wird der Nutzer auf eine separate Seite weitergeleitet. Die Spielzeiten oder die Verlinkung zu den Veranstaltungsinformationen werden aber nicht auf der gleichen Seite dargestellt (s. Abb. 2).

Ein ähnliches Problem besteht bei den Abos. Zusätzliche Informationen zu dem jeweiligen Abo werden auf der separaten Unterseite angezeigt, obwohl die Informationsblöcke nicht groß sind. Beide Informationseinheiten könnten auf der gleichen Seite dargestellt werden, z.B. bei einem Mouseover eingeblendet werden.

Da es bei der Theatergemeinde um Veranstaltungen geht, die mit Emotionen und unter anderem visuellen Eindrücken verbunden sind, wäre es vorteilhaft entweder eine interessante grafisch-typografische Lösung zu finden, die kaum Bilder benötigt oder die bereits vorhandenen Bilder größer darzustellen.

Die Informationsblöcke sind nicht logisch gewichtet und auf der Seite geordnet, dadurch fehlt die Priorisierung der Information und lässt die Inhalte nicht ohne Aufwand wahrnehmen. Reduzierter Weißraum führt dazu, dass die Seiten überladen und nicht gut strukturiert wirken.

Der Service auf digitalen Plattformen sollte ebenfalls noch verbessert werden, z.B. online-Tickets sollten unkompliziert buchbar sein.

Beim Vergleich mit den anderen Kulturvermittlern, u.a. Spielstätten oder Ticketservices, ist die Webpräsenz der Konkurrenten der TheaGe besser für die eigenständige Erfüllung der Nutzeranforderungen geeignet.

Es ist auch nicht unwichtig, dass einige Inhalte, wie z.B. die Vorstellung der Persönlichkeiten hinter der TheaGe, ziemlich trocken und distanziert kommuniziert wird, Kontaktmöglichkeiten werden z.B. mit dem unpersönlichen Fachbegriff "Außenstellen" bezeichnet. Das steht in einem Widerspruch zu dem persönlichen Verhältnis zu den Kunden, das die Theatergemeinde auszeichnet, und dem Wunsch, die TheaGe als Community zu stärken.

## **Print**

Wie bei der Website, ist die Gestaltung der Printproduktion nicht optimal für die kommunizierten Inhalte. Es fällt auf, dass es an dieser Stelle noch kein einheitliches Corporate Design gibt, das der Theatergemeinde einen höheren Erkennungswert geben könnte. Beispielsweise sind die Schriften und Positionen von unterschiedlichen Gestaltungselementen nicht reglementiert.

Es fehlt zudem Printwerbung, die sofort mit der TheaGe identifizierbar ist und durch die Bekanntheitsgrad erhöht werden könnte.

## **Eingrenzung der Zielgruppe**

Nach unserer eingehenden Analyse der derzeitigen Positionierung der Theatergemeinde online und offline, gingen wir von unserem Standpunkt als kulturinteressierte mögliche Nutzer aus. Wir stellten uns die Frage, wie die TheaGe aussehen würde, wenn wir sie heute gründen würden und wie ein Benefit für beide Seiten, die TheaGe und ihre Mitglieder, geschaffen werden könnte.

Hier kristallisierte sich ein Modernisierungs-Potential im Bereich des digitalen Auftretens heraus.

Uns als jungen Nutzern und Digital Natives stach hierbei ein akutes Fehlen der Handy-Tauglichkeit der Website und einer einheitlichen visuellen Sprache ins Auge. Ein Abo, das uns elektronisch über Events in unserer Umgebung informieren würde und bei dem wir unsere Tickets spontan auf unsere Smartphones gesandt bekommen würden, definierten wir als für uns essentielle Kriterien für das Abschließen einer Mitgliedschaft.

Durch das Zusammentragen von Ideen aus unserer Gruppe für mögliche Sonderleistungen, die Neukunden zu einem Abo bei der TheaGe bewegen könnten, ergaben sich Specials wie der Sonderanspruch auf exklusive Sitzplätze bei Veranstaltungen, ein Freigetränk pro Veranstaltung, Bändchen als Erkennungszeichen der Mitglieder und sozusagen „Kulturkenner“, kostenlose Garderobe, Meet & Greets mit Stars der Kulturszene und verschiedene Mitglieder-Statusse je nach Mitgliedsdauer.

Nachdem wir unseren eigenen Standpunkt zur Steigerung der Attraktivität des Services der Theatergemeinde definiert hatten, war es an der Reihe, die Zielgruppe zu definieren, die am

einfachsten und langfristigsten zu Neukunden der TheaGe werden könnte.

### **Umfrage und Auswertung**

Hierzu starteten wir eine Umfrage in Form von persönlichen Interviews.

Unsere Fragen formulierten wir möglichst allgemein, um eine Einfärbung der Antworten zu vermeiden.

Das grundlegende Ziel der Befragung war es herauszufinden:

1. Wie sich Menschen unterschiedlichen Alters mit den Kulturangeboten auseinandersetzen und auf welchen Kanälen sie somit am besten zu erreichen sind.
2. Wie hoch der Bekanntheitsgrad der Theatergemeinde bei den befragten Personen, die in München leben, ist.
3. Welche allgemeinen Probleme es aus der Nutzerperspektive im Service rund um Kulturveranstaltungen in München bestehen.

Um möglichst spezifische Nutzerprofile herausarbeiten zu können, führten wir unsere Umfrage in persönlichen Gesprächen und Telefonaten durch. Nur so war es uns möglich, zum Kern der jeweiligen Probleme eines Nutzers vorzudringen und Rückfragen zu stellen. So konnten wir unsere anfänglichen Annahmen optimal reflektieren und erweitern und unsere Umfrage dadurch zu gut verwertbaren Ergebnissen führen.

Es wurden dazu 23 Personen aus München befragt, deren Altersspanne von 20 bis 70 Jahren reichte und folgende Fragen gestellt:

1. Welche Kulturangebote haben Sie bisher wahrgenommen und wie oft besuchen Sie diese?
2. Wie informieren Sie sich über Freizeitangebote und Events?
  - 2.1. Wie zeitnah/frühzeitig planen Sie solche kulturellen Freizeitaktivitäten?
  - 2.2. Ist es für Sie einfach, sich im Kulturangebot zu orientieren?
  - 2.3. Würden Sie eine Beratung zu dem Kulturangebot für nötig oder hilfreich halten?
3. Würden Sie gerne häufiger solche Veranstaltungen besuchen?
  - 3.1. Wenn ja, was könnte Ihnen dabei helfen bzw. was hindert Sie bisher daran?
4. Hatten Sie schon einmal ein Abo?
  - 4.1. Würde so etwas bei Ihren Planungen helfen?
  - 4.2. Was würden Sie sich von einem solchen Abo dann wünschen?
5. Wie viel Geld wären Sie bereit für Kulturangebote auszugeben?
6. Was haben Sie besonders geschätzt an den Events die Sie besucht haben?
7. Kennen Sie die Theatergemeinde München?

Die Ergebnisse der Interviews teilten wir in zwei Altersgruppen ein:

Gruppe 1: 20-35 Jahre / Gruppe 2: 36-70 Jahre

### **Interessen:**

Es hat sich herausgestellt, dass nur wenige aus der jüngeren Altersgruppe Ballett besuchen, dafür viele aber gern in die Museen, auf Konzerte (auch in die Oper), ins Kino und ins Theater gehen. Die Altersgruppe der 36-70-jährigen besuchen gerne Ballett, klassische Konzerte, Kino, Ausstellungen, das Theater und einige auch die Oper.

### **Informationsquellen:**

Beide Altersgruppen informieren sich über diese Kulturangebote hauptsächlich im Internet (darunter auch Ticketservices), über Freunde, Plakate, Flyer oder Broschüren.

Die jüngeren Menschen erfahren jedoch auch oft Informationen zu bevorstehenden Veranstaltungen durch Social Media-Kanäle oder Services wie "Groupon". Einige von den älteren Befragten informieren sich auch über das Radio, durch die Zeitungen und Konzert-Abos, die sie bereits mit Bekannten getätigkt haben.

**Zeitlicher Rahmen der Planung eines Veranstaltungsbesuchs:**

Der Besuch einer Kulturveranstaltung wird bei den 20-35-jährigen entweder ganz zeitnah geplant, oder etwa einer Woche im Voraus. Die ältere Gruppe plant den Besuch einer Kulturveranstaltung mehr als 2 Wochen im Voraus, bei den großen Veranstaltungen auch noch früher.

**Auslastung:**

Die absolute Mehrheit, unabhängig vom Alter, hat hier durchaus den Wunsch geäußert, häufiger Kulturveranstaltungen besuchen zu wollen, wenn sie einfacher an Informationen gelangen könnten.

**Hindernisse:**

Daran hindert die jüngere Gruppe der Befragten, dass der Überblick über das Angebot fehlt, deswegen verpassen sie Vieles vom Kulturgeschehen. Zudem gibt es generell wenig Informationen über die Kulturveranstaltungen und viele davon empfindet die jüngere Zielgruppe als zu teuer. Alle Befragten haben als Grund auch die zu aufwendige Planung und den Zeitmangel (besonders bei der Recherche) genannt.

Bei den 35-70-jährigen liegen die Hindernisse in der Auslastung durch ihren Beruf. Im fortgeschrittenen Alter erschwert der schwere Zugang oder die teils schwierige Anfahrt das Wahrnehmen des Kulturangebots.

Bei der Recherche wird das unsortierte Überangebot der Veranstaltungen als sehr störend empfunden.

**Bekanntheit:**

Die Theatergemeinde kannte keiner von den Befragten, was die Notwendigkeit von mehr Präsenz im Raum von München betont.

**Zum Abo-Service:**

Zu der Frage, ob ein Abo bei der Planung helfen würde und in Frage käme, antworteten die Meisten, dass sie kein Abo brauchen und lieber flexibel bleiben möchten. Die Anzahl an Befragten, die Wert auf eine persönliche Beratung legten, war verschwindend gering.

**Zahlungsbereitschaft:**

Die Zahlungsbereitschaft liegt bei den 20-35-jährigen bei 15-30 Euro oder 30-50 Euro für die Oper und große Veranstaltungen. Bei den 35-70-jährigen bei 30-50 Euro, beziehungsweise ca.100 Euro.

**Wünsche:**

Als Verbesserungswünsche für das Nutzererlebnis von der Planung bis zum Veranstaltungsbesuch haben die Befragten folgende Ideen geäußert:

- geordneter Newsletter-Vergleich von Inszenierungen
- einfacher Überblick-persönliche Beratung nur bei Bedarf
- Pressestimmen und Bewertungen
- Vorauswahl-App mit personalisiertem Überblick über alle Veranstaltungen
- Flexibilität bei der Suche
- spontan Kauf und Abholung der Karte
- Warteschlange überspringen
- Abo zu zweit
- Probeabo
- Kombi-Paket Karten + Anreise
- An-und Abfahrt (für die weiter entfernten Wohnorte)
- besondere Platzwahl

Um eine bessere Übersicht über die Probleme aus unseren Interviewergebnissen zu generieren, suchten wir nach gemeinsamen Auslösern für diese und reflektierten kritisch, ob es auch andere Ursachen für solche Probleme geben könnte.

Die Ergebnisse der Befragung ließen sich dafür in drei **Problem-Kategorien** sammeln:

1. fehlender Überblick
2. fehlende Spontanität
3. Probleme im Service

Unter die erste Kategorie fallen hierbei Problempunkte, wie der fehlender Überblick über das Angebot, der Mangel an Informationen zu einzelnen Stücken, ein unsortiertes Überangebot und der, durch die Unübersichtlichkeit entstehende, zu großer Zeitaufwand für die Recherche.

Von den jüngeren Befragten, die sich meist noch im Studium befanden, erwähnten alle, dass die Kulturangebote zu teuer sind. Dies kann man zum Teil mit dem fehlenden Überblick begründen, weil eigentlich viele Rabatt-Pakete für die Studierenden angeboten werden, die auch im gewünschten Preisbereich liegen, aber die wohl nicht allen bekannt sind.

Die Kategorie "fehlende Spontanität" umfasst die aufwendige Planung eines Kulturbesuchs, den Zeitmangel für den Besuch und bei der vorausgehenden Recherche und die Auslastung im Beruf.

Zu den Problemen mit dem Service zählen ein schwerer Einstieg in den Kulturgenuss und damit ein persönlicher Zugang zum Angebot im Allgemeinen, die schwierige oder teure Anfahrt und auch hier nochmals der aufwendige Planungsprozess.

Diese gesammelten Ergebnisse trugen wir in Form einer Übersicht für den ganzen Kurs zusammen und präsentierten und besprachen unsere Findings.

Da sich im gesamten Kurs herauskristallisierte, dass es zunächst einfacher wäre, vom bestehenden Kundenstamm der Theatergemeinde auszugehen und diesen Schritt für Schritt zu verjüngen, konzentrierten wir uns im Folgenden intensiv auf Problemlösungen für die Altersgruppe 30+. Gemessen an deren privatem Budget und dem steigenden Interesse an Kulturveranstaltungen als Ausgleich zum monotonen oder stressigen Berufsalltag, schien es uns sehr realistisch, hier mit einem neuen Konzept für die Theatergemeinde als gemeinnütziger Kulturvermittler anzusetzen.

Unsere Definition der Zielgruppe stützt sich zudem auf die Analyse der Bevölkerungsstruktur in München des statistischen Bundesamtes (s. die weitere Ausführung im Absatz **Statistische Daten**).

### **Business Model - The Empathy Map**

Da wir nun den Fokus auf eine Zielgruppe eindeutig begründen konnten, fuhren wir mit einer konkreten Bedürfnis-Analyse dieser Altersgruppe fort. Ein sehr hilfreiches Tool hierzu war die sogenannte Empathy-Map.

Wir nahmen uns bewusst Zeit, um die Nutzerperspektive einzunehmen. Dazu sammelten wir Pain Points und Gains der Altersgruppe 30+, um einen Überblick über ein solches typisches Umfeld und interne sowie externe Einflüsse auf deren Entscheidungsfindung zu skizzieren.

Es folgt eine Auflistung dieser Bereiche für unser fiktives Persona Daniel Koch, der 35 Jahre alt ist und kulturinteressiert.

Daniel Koch, 35 Jahre alt

#### **Aufgaben/Tätigkeiten:**

Tägliche Erledigungen, Arbeit, Fahrt zur Arbeit, Sorgen für sich selbst und evtl. die Familie, Dating, Hobbies neben dem Beruf, Sport, soziales Engagement

#### **Einflüsse:**

Familie, Kollegen, Partner, Freunde, Medien, Nachrichten, Social Media, Vereine

#### **Allgemeine Ziele:**

Zeitmanagement, Work-Life-Balance, Erfolg im Beruf und im Privatleben, Rentenvorsorge, Stabilität sozial und wirtschaftlich, Familie, gesellschaftliche Anerkennung, finanzielle Stabilität, persönliche

## Weiterbildung

### Gefühlszustände:

Stress, existentielle Krise, Leistungsdruck, Wettbewerb, Eigenständigkeit, eigene Ansprüche, Streben nach einem erfüllten Leben, generelle Zufriedenheit oder Unzufriedenheit abhängig vom bisherigen Erfolg im Erreichen der persönlichen Ziele

### Pain Points:

Zentrale Suche nach einem Leben in Balance, Zeitmangel und steigende Menge an Wünschen, die in dieser kurzen Zeit erfüllt werden sollen

Diese Analyse half uns, die zentralen Bedürfnisse unserer Zielgruppe zu erkennen und diente im Laufe unserer Suche nach Lösungen als hilfreiche Möglichkeit, unsere Ergebnisse mit den tatsächlichen Bedürfnissen abzugleichen.

## Problemdefinierung

Aus den Ergebnissen der Befragung und der Analyse des Umfeldes unserer Zielgruppe in der Empathy Map, wurden die wichtigsten Problemfelder abgeleitet, die als Problemdefinierung für das ganze Projekt galten.

Das sind die Unübersichtlichkeit des Angebots und die fehlende Spontanität.

Diese Problempunkte sind für alle Altersgruppen relevant und können von der Theatergemeinde als Kulturvermittler gelöst werden.

Dazu kommt als zusätzlicher Aspekt ein strukturelles Problem. Die Theatergemeinde konnte bisher kein klares Alleinstellungsmerkmal aufweisen, das sie von den anderen Kulturvermittler abhebt und dadurch die Bekanntheit steigert. Die TheaGe organisiert eigene Veranstaltungen, ist aber kein großer Veranstalter. Sie bietet Tickets an, ist aber kein richtiger Ticketservice. Die TheaGe bietet eine persönliche Beratung für ihre Mitglieder an, kann sich aber nicht nur darin spezialisieren und bei den Veranstaltungsorten kann der Interessierte auch direkt beraten werden.

## Fragestellungen zum Definieren der Problemlösung

Nachdem wir nun ein klares Bild von den Problemen und Wünschen unserer Zielgruppe gewonnen hatten, begannen wir mit der Ideenfindung. Für ein erstes Brainstorming war es wichtig, der Flut an Ideen konkrete Fragestellungen entgegenzusetzen, um diese Ideen sofort in Bezug zu den realen Problemen bringen zu können.

Wir starteten mit den folgenden drei Fragen und setzten uns für die Ideenfindung ein festes Zeitintervall von insgesamt 5 Minuten.

### Zentrale Fragen:

1. Wie schaffen wir es, Aufmerksamkeit auf die Theatergemeinde zu lenken?
2. Wie können wir die Auswahl der Kulturveranstaltungen erleichtern, sodass unsere Zielgruppe spontan nach der Arbeit Kultur erleben kann?
3. Wie schaffen wir mehr Übersicht über das Kulturprogramm?

Nachdem wir im Team alle Ideen vorgestellt hatten, strukturierten wir unsere ersten Ergebnisse in gemeinsamen Kategorien.

Ideen:

zu 1:

### Kategorie Außenauftritt:

Einheitliche Corporate Identity; Plakate für verschiedene Altersgruppen gestalten; Werbeanzeigen in

Kultur-Zeitschriften; Lustige Werbebanner; Einheitlicher Look der Flyer; konstantes Designbüro wählen/ internen Designer einstellen

zu 2:

**Kategorie Community:**

Kulturfest als Gemeinde; eigene offene Veranstaltungen, die nicht nur auf die Community beschränkt ist; Werbung auch im Umkreis von München; Infostand an der Langen Nacht der Museen/Musik; Online-Beratung; Familienpaket; Sammeltaxi zum Event; soziale Programme; kostenfreie Anreise/ kostenfreies Parken

**Kategorie Erlebnis:**

Treffen mit den Schauspielern; reservierte Plätze in der Garderobe; keine Warteschlange für Mitglieder/ separater Eintritt VIP; E-Ticket

zu 3:

**Kategorie Social Media:**

Video-Werbung machen; spezieller TAG auf Social-Media über neue Veranstaltungen; Youtube-Kanal mit Trailern; Werbeanzeigen auf Social-Media-Plattformen

**Kategorie Web/App:**

Google Algorithmen, um auf die Website der TheaGe zu führen; Kategorien auf der Website; Filterfunktion auf der Website; Push-Nachrichten; Ratings der Stücke; Alt und Modern; Suche nach Personen; Übersicht über noch vorhandene Plätze/Auslastung; Kritiken und Pressestimmen; Interessentest/ Fragebogen

**Kategorie andere Online Kanäle:**

Email-Newsletter; Handy-Programmübersicht; #tag-System

Dieses erste Brainstorming half uns einen guten Überblick über unsere Ansätze zu finden. Durch die gemeinsame Diskussion im Team und das Erläutern aller Ideen für die anderen Teammitglieder wurde die Realisierbarkeit jeder Idee gemeinsam reflektiert.

Indem wir alle Ideen in Pools zusammentrugen, wurde auch der offene Spielraum für weitere Ansätze sichtbar und somit konnte ein zweites effektives Brainstorming angeschlossen werden.

**Brainstorming (s. Abb.5)**

Hieraus erfolgte eine finale Konkretisierung der Idee. Da wir uns als Team für einen Fokus auf den Kulturbildungscharakter der Theatergemeinde entschieden, kombinierten wir alle bisher gewonnenen Erkenntnisse und folgten der Idee einer Serie von informierenden Bildungsbeiträgen, die von der Theatergemeinde, sowohl im Radio als auch online, als neuartige Podcastserie ausgestrahlt werden könnte. Diese Podcastbeiträge könnten sowohl eine neue und jüngere Zielgruppe erreichen, als auch ein Alleinstellungsmerkmal der TheaGe herausbilden. Eine informierte Hörerschaft wäre außerdem ein möglicher Garant für eine stetig wachsende Community an Kulturinteressierten in München, die geneigt wäre, den Ticket-/ oder Aboservice der TheaGe wahrzunehmen.

**Skizzieren eines Storyboards der Customer Journey (s. Abb.6)**

Nachdem wir uns für die Ausarbeitung der Podcastserie und des Radiobeitrags entschieden hatten, nutzten wir als weiteres Hilfsmittel das Skizzieren eines Storyboards. Dies half uns dabei, unsere Idee visuell ansprechend und auf einen Blick erfassbar zu machen. In nur vier Szenen stellten wir die Customer Journey unseres potentiellen Nutzers bzw. Hörers dar, der, im Berufsverkehr wartend, auf den Beitragsservice der Theatergemeinde aufmerksam wird und zum Besuch einer Kulturveranstaltung animiert wird.

Darauffolgend verfassten wir einen Press Release, der den Launch unseres Services genauer beschreibt.

### **Press Release - Working Backwards**

Diese Herangehensweise, den Launch schon vor der eigentlichen Konzeption zu beschreiben, nennt sich **Working Backwards** und wird in vielen kreativen Teams angewandt, um möglichst effektiv auf die Bereiche der Konzeption zu stoßen, die noch einer eingehenderen Ausarbeitung bedürfen. Working Backwards prüft die Idee des Teams auf ihre tatsächliche Umsetzbarkeit und Relevanz, denn es gilt den Nutzen für den Kunden klar herauszubilden und die Idee auf ihre Überzeugungskraft zu testen. Daraus entsteht ein großer Vorteil für das Team, denn erst nachdem die Idee diesen Test durchlaufen hat, lässt sich entscheiden, ob es sich lohnt, die zeitaufwendige Phase der Konzeption und des Prototyping anzuschließen, oder ob lieber eine neue Idee in Angriff genommen werden sollte.

Es folgt nun unser Press Release.

### **Die Theatergemeinde führt Podcasts und Radiobeiträge zum Thema Kultur ein**

München - SZ – 15.01.2020 – Seit diesem Jahr können Interessenten mehr über Kultur durch Radiobeiträge und Podcasts erfahren. Dadurch können die Zuhörer ihr Hintergrundwissen über die Künste erweitern und werden auf kommende und laufende Veranstaltungen in und um München aufmerksam gemacht.

Es besteht bei der Vielzahl der Berufstätigen im Raum München ein bisher nicht erfüllter Wunsch: Kulturangebote wahrzunehmen und sich im Voraus kurz und prägnant dazu informiert zu wissen. Diesen Wunsch erfüllt nun der Service der Theatergemeinde, die ihre Expertise und ihr Netzwerk nutzt, um die Community der Kulturinteressierten zu stärken.

Durch ihren neuen Ansatz, die Hörerschaft unverbindlich und unterhaltsam auf das aktuelle Kulturangebot in München aufmerksam zu machen, wird die Basis für eine abwechslungsreichere Freizeitplanung nach dem Beruf geschaffen. Ob Unterwegs oder zu Hause, der Hörer kann seine Zeit jetzt bestmöglich nutzen, da er selbst entscheiden kann wann und wo er die Zeit findet, nebenbei etwas zu hören, was ihn auf neue Gedanken bringt. Der Podcast lässt sich auf der neuen Website der Theatergemeinde oder auf den gängigen Podcastplattformen finden, abonnieren und vermerken.

Der neue Service soll den vielbeschäftigten Hörer an die Hand nehmen und ihm auf eine unterhaltsame Art und Weise den Einstieg in den Kulturgenuss neben dem Alltag erleichtern. Die Radiobeiträge werden dazu zweimal wöchentlich am späten Nachmittag zu Zeiten der Rush-Hour gesendet.

Sie finden sich zusätzlich online als Podcastreihe und bleiben dort auch nachträglich abrufbar. Die vielfältigen Beiträge reichen von Interviews mit Experten bis hin zu Anekdoten und dem skizzieren kultureller Hintergründe zu aktuellen Stücken. Es wird angestrebt, alle Sparten der Kultur in München zu thematisieren und in leichtem Ton Lust auf mehr zu machen.

Die Theatergemeinde liefert nun eine willkommene Art der Kulturbildung und schafft den Anstoß den eigenen Blick auf gesellschaftliche und kulturell relevante Themen erweitern zu wollen.

Die Theatergemeinde München hat diese neue Reihe ins Leben gerufen, um den Hörer auf alle

Möglichkeiten der kulturellen Unterhaltung aufmerksam zu machen, denn durch die Digitalisierung rücken traditionelle Unterhaltungsformen wie Konzerte, Theaterstücke oder Opern immer weiter in den Hintergrund. Das Problem sieht die Theatergemeinde nicht im vermeintlich schwindenden Interesse der Bevölkerung, sondern viel mehr in dem Zeit- und Energieaufwand des durchschnittlichen Berufstätigen, sich über das Angebot zu informieren und dieses wahrzunehmen. Der Impuls zum Kulturgenuss wird jetzt gegeben, denn ein solches Erlebnis kann mit mehr Hintergrundwissen auch mehr Spaß machen.

Aber wie kommt diese Dienstleistung nun konkret beim Hörer an? Der potentielle Hörer befindet sich in diesem Szenario auf dem Rückweg von der Arbeit, er sitzt in seinem Auto, wie der Großteil der Berufstätigen und steht, wie für diese Uhrzeit typisch in und um München, im Stau des Berufsverkehrs. Er ist entnervt von dieser lästigen Phase seines Alltags und sucht eine Flucht aus der angespannten Umgebung. Deshalb schaltet er das Radio ein und sucht nach Beiträgen, die er mit Freizeit und Entspannung assoziiert. Ihn erreicht die begeisterte Erzählstimme des Moderators der TheaGe und er lässt sich mitreißen in die Welt der Poesie und Dramatik des Münchener Theaters. Seine Gedanken schweifen ab und er kann seinen Geist, der sich sonst noch mit der Arbeit beschäftigen würden, persönlichen Themen und Emotionen widmen. Dieses Erlebnis ist so erfrischend, dass er sich vornimmt, ab heute jeden Tag auf dem Heimweg der Kultur zu lauschen und er abonniert den Service der TheaGe auf seinem Smartphone, um verlässlich daran erinnert zu werden. „Vielleicht,” denkt er sich zufrieden, „gehe ich nächste Woche sogar ins Theater und sehe dieses Stück mit eigenen Augen.“ Er nimmt sich fest vor, nach Karten zu diesem Stück zu schauen, sobald er zu Hause ist und, wie am Ende des Beitrags erwähnt, auf der Website der Theatergemeinde damit zu beginnen.

Daniel Koch, 35:

*„Ich hatte immer Interesse an klassischer Musik, aber neben dem Job kaum noch Zeit mich wirklich damit zu befassen. Erst seit ich die neue Podcastserie der Theatergemeinde im Radio entdeckt habe, habe ich das Gefühl einen umfassenden Einblick in das Thema zu bekommen. Jetzt habe ich endlich etwas gefunden, was ich einfach auf dem Weg zur und von der Arbeit hören kann, das mich unterhält und sogar informiert. Der letzte Beitrag über Mozarts Zauberflöte hat mich so fasziniert, dass ich bereits jetzt Tickets bei der TheaGe gekauft habe und den Service weiterempfohlen habe.“*

Die beschriebenen Podcasts finden sich auf der Website der Theatergemeinde München unter [www.theage-muenchen.de](http://www.theage-muenchen.de) und auf Spotify unter der Rubrik “Podcasts - Kultur”.

## FAQ

Nachdem wir nun einen großen Sprung ins Sachen Konzeptentwurf gemacht hatten, schrieben wir unsere noch offenen Fragen nieder, die bei einer tatsächlichen Realisierung für den Nutzer oder die Theatergemeinde selbst von Nutzen wären.

### Mögliche Fragen der Nutzer

Welche App brauche ich, um die Podcasts hören zu können?

Wo kann ich die Podcasts herunterladen?

Wie speichere ich meine liebsten Folgen?

Wie werde ich über neue Folgen des Podcasts informiert?

Gibt es eine Push-Nachrichten Funktion?

Wie oft und an welchen Tagen läuft der Beitrag?  
Wo kann ich die Beiträge im Nachhinein anhören?  
Kann ich den Podcast auch offline hören?  
Gibt es eine Übersicht an kommenden Themen?  
Wer produziert die Podcasts und wie viel kosten diese?  
Wie melde ich mich für die Podcasts an?  
Kann ich selbst Beiträge unter den Podcasts verfassen?  
Wie wird mit Nutzerdaten umgegangen?  
Wie kann ich zwischen den Rubriken oder nach Thema sortieren?

### **Interne Fragen der TheaGe**

Wie viel kostet das Equipment?  
Welche Software und welche Softwarekenntnisse werden dazu benötigt?  
Wer ist der Moderator?  
Wie strukturieren wir die Inhalte?  
Wie heben wir uns von anderen Dienstleistern im Podcastbereich ab?  
Wie wählt man die Beiträge für den Monat aus? Welches System fertigen wir dafür an?  
Wie monetarisieren wir den Podcast?  
Welche Websites ziehen wir uns als Partner heran?  
Wie binden wir den Podcast auf unserer Website ein?

### **Kursfeedback zum Press Release**

Nach der "Veröffentlichung" unseres Press Releases im Kurs, erfuhr unsere Idee eine große Resonanz bei allen Anwesenden und wir holten uns weiteres Feedback und persönliche Erfahrungsberichte zu unserer Podcast-Idee ein. Die Überzeugungskraft unserer Idee war somit erfolgreich getestet worden und wir fuhren damit fort, nach Statistiken zu suchen, die unsere grundlegende Annahme einer steigenden Popularität des Podcast-Segments in Deutschland stützen oder widerlegen könnten.

Im Folgenden werden statistisch wertvolle Erkenntnisse dieser Recherche aufgezeigt und unsere Gesamtlösung für die Neupositionierung der Theatergemeinde München ausgearbeitet.

### **Statistische Daten**

Unsere Lösungsansätze beruhen auf den folgenden aktuellen statistischen Ergebnissen.

Die Ausarbeitung der digitalen Präsenz ist für fast alle Altersgruppen relevant, weil, laut dem statistischen Bundesamt (s. Abb. 10, 12–14), die überwiegende Mehrheit das Internet als Informationsquelle oder zum Online-Einkauf benutzt. Die entwickelten Lösungsansätze sollen dadurch grundlegend für alle Nutzer zu einem Vorteil werden.

Die demografische Statistik des statistischen Bundesamts München zeigt, dass die größten Altersgruppen zum 31.12.2018 unter 1 542 211 Einwohner in München die 46-59-jährige (19,3%), 26-30-Jährigen (9,3%) und 31-35-Jährige (9,3%) waren. Der aktuelle Bevölkerungsbestand zum 30.09.2019 beträgt vergleichsweise 1 552 762 Personen. Die Studie für die Bevölkerungsstruktur (s. Abb. 9) in München prognostiziert zudem, dass die größte Altersgruppe im Jahre 2040 die 30-jährigen ( $\pm 5$  Jahre) sein werden. Deswegen sind die Problemlösungen in erster Linie auf die Berufstätigen von ungefähr 23 bis 35 Jahren angepasst.

Die Statistik von Bitkom (s. Abb. 7) bestätigt desweiteren, dass immer mehr Deutsche Podcasts hören. Die Anzahl der Hörer im Alter von 14 bis 29 Jahren ist in zwei Jahren bis 2018 um 5 Prozent gestiegen. In der Altersgruppe von 30- bis 49-jährigen sogar um 16 Prozent. Auch 8 Prozent mehr der

50-64-jährigen Deutschen hören Podcasts.

Mehr als zwei Drittel der deutschen Hörer, so eine Studie des ARD-Vermarkters AS&S, sind maximal 49 Jahre alt. Über neun Millionen Menschen hören Podcasts, 39 Millionen kennen das Medium Podcast – das Potenzial ist also noch lange nicht ausgeschöpft. Vor allem aber ist ein Trend erkennbar: Vor fünf Jahren lag der Anteil der Podcast-Nutzer in der Bevölkerung gerade einmal bei rund zwei Millionen. Seitdem ist ein kontinuierliches Wachstum der Hörerschaft erkennbar.

## Lösungsansätze

Unsere Lösung setzt sich aus zwei Leistungsbereichen zusammen, für die wir ein gemeinsames neues Konzept für die Theatergemeinde erstellt haben.

Der erste Lösungsansatz ist auf die Verbesserung der Webpräsenz aus gestalterischer Sicht ausgerichtet. Der zweite Bereich soll durch den Podcast die Rolle der Theatergemeinde als Bildungsträger verstärken und den Bekanntheitsgrad der TheaGe in München erhöhen.

## Prototype

### Die Neustrukturierung der Website

Im Prototyp wurden keine großen Änderungen am Erscheinungsbild vorgenommen. Es geht in erster Linie um die neue Strukturierung der vorhandenen Inhalte.

Die Menüpunkte in der Navigation wurden dazu übersichtlicher geordnet, indem einige Inhaltspunkte zusammengefasst und andere neu hinzugefügt wurden.

Die Unterseite “**Über uns**” (s. Abb.16—20) informiert den Nutzer auf einen Blick über die Theatergemeinde und ihre Werte. Der Slogan “Wir sind gemeinnützig. Wir fördern Kultur. Und wir fördern das Publikum.” ist sofort zu sehen und dient zum essentiellen Ausdruck der Brand-Philosophie. Auf dieser Seite findet der Betrachter auch seitlich das Werbevideo mit den Interviews der Mitglieder, die ihre positive Meinung zu der Theatergemeinde kundtun und Kommentare der Mitglieder darunter. Nach einer kurzen Zusammenfassung der verschiedenen Leistungsbereiche der TheaGe für ihre Mitglieder, tritt der Gemeinde-Charakter stark in den Fokus. “Wir als Gemeinde” und “Werden Sie Mitglied” laden den Besucher der Startseite zu einem Beitritt ein und schaffen damit eine freundliche und diskrete Einladung. Ihm werden “die Menschen hinter der TheaGe” sichtbar gemacht. Damit werden mögliche Hürden zur Kontaktaufnahme von Anfang an genommen.

Auch die vorherigen Seiten zur Geschichte, den Partner und den Neuheiten bei der Theatergemeinde finden sich ausklappbar auf dieser Seite und lassen die essentiellen Inhalte auf der linken Hälfte der Seite dennoch nicht verschwinden. Dadurch wirkt der Einstieg auf die Website persönlicher und der Charakter einer nichtkommerzieller Gemeinde wird hervorheben. Von der Startseite kann man zudem direkt zur Beratung oder Anmeldung der Mitgliedschaft gelangen.

Die bestehenden Punkte “Unser Angebot” und “Ihre Vorteile” wurden im Prototyp zu einer gemeinsamen Kategorie zusammengefügt, die “**Mitgliedschaften**” (s. Abb. 22—23) heißt. Hier bekommt der Nutzer einen Überblick über die alle Varianten von Mitgliedschaften bei der Theatergemeinde und kann alle auf einen Blick vergleichen. Dazu wurden die textlichen Beschreibungen auf das wesentliche reduziert und als Informationsblöcke dargestellt. Um die genaueren Details des jeweiligen Abos zu lesen, reicht ein Mouseover auf dem Kasten mit dem gewünschten Abo. Die Vorteile durch eine Mitgliedschaft und häufigen Fragen sind auch auf der gleichen Seite zu sehen.

Auf der Seite “**Kulturangebot**” (s. Abb. 24) sieht man alle Veranstaltungen, die in München stattfinden. Je nach Bedarf, kann man auswählen, ob man die internen Veranstaltungen der TheaGe

oder alle Veranstaltungen der Münchner Spielstätten angezeigt bekommen möchte. Eine tragende Rolle wird bei diesem Vorschlag den Filtern und Sortierungen zugewiesen. Es wird bewusst auf jegliche Vorsortierung, außer den im Vorherigen beschriebenen verzichtet, damit der Nutzer sich sofort über die gesamte kulturelle Vielfalt informieren kann. Wenn man aber z.B. nur Konzerte ansehen möchte, muss man nur im Filter bei Veranstaltungsart die entsprechende Kategorie auswählen. Die weiteren Filterkategorien sind Spielstätte, Datum, Preis und Beliebtheit. Bei der Sortierung kann man steuern, ob z.B. die preisgünstigsten Angebote oder die aktuellsten Premieren zuerst angezeigt werden. Die Suchfunktion ermöglicht auch eine gezielte Suche. Zur Verbesserung des Nutzererlebnisses kann man je nach Präferenz die Ansicht als Liste oder die standardmäßige Kachel-Ansicht aktivieren.

Jede Veranstaltung ist mit einem Bild visualisiert, dem eine kurze Beschreibung und der Veranstaltungsort folgt, damit der Betrachter sofort einen Eindruck von der Inszenierung fassen kann und entscheiden kann, ob er ein mögliches Interesse dafür hätte. Zudem stehen unter der Beschreibung immer die nächsten Daten, wann und zu welcher Uhrzeit die Veranstaltung aufgeführt wird. Wenn man mit dem Cursor auf das jeweilige Datum zeigt, wird eingeblendet, wie viele freie Plätze noch zur Verfügung stehen. Bei Interesse kann man die Veranstaltung entweder gleich online buchen oder als interessant mit einem roten Sternchen vermerken, was die Auswahl im eigenen Benutzerkonto hinterlegt und eine spätere Buchung ermöglicht.

Falls mehr Informationen über eine Veranstaltung erwünscht sind, wird mit einem Klick auf die detaillierte **Stückbeschreibung** (s. Abb. 25) weitergeleitet. Oben sieht man dann die großformatigen Bilder dieser Aufführung. Auf dieser Seite findet sich die Beschreibung des Stücks inklusive der Informationen über die Musiker, Regisseure, Schauspieler etc., die an dieser Aufführung beteiligt sind. Außerdem sind Rezensionen zu diesem Stück, der Podcastbeitrag zu diesem Thema (Stück, Kulturträger etc.), Kommentare der anderen Mitglieder aufzufinden. Während auf der linken Seite die Informationen bezogen auf den Inhalt dargestellt sind, ist die rechte Spalte den praktischen Informationen, wie Veranstaltungsort und dem Kalender, gewidmet. Der Kalender zeigt sehr übersichtlich, an welchen Tagen dieses Stück gespielt wird. Bei einem Klick auf ein bestimmtes Datum, wird eine kleine Tabelle mit den Preiskategorien eingeblendet.

Auch auf dieser Seite kann man eine Veranstaltung im Vorhinein auswählen oder buchen.

Die absolute Neuheit der neuen Struktur der Website ist das **Benutzerkonto** (s. Abb. 21). Hier kann man die Abo-Einstellungen anpassen, Kulturvorschläge erhalten und mit den anderen Nutzern in Kontakt treten, was den Community-Aspekt verstärkt. Links gibt es eine Freunde-Liste, mit denen man chatten und dabei einen gemeinsamen Veranstaltungsbesuch planen kann. Die besuchte Veranstaltung kann man mit seinen "Freunden" teilen oder sich über bereits besuchte Stücke austauschen. Auf der Profilseite sieht man im Kalender die bevorstehenden Veranstaltungen, Erinnerungen an die nächsten Aufführungen und die vorausgewählten Veranstaltungen, die man buchen kann. Links gibt es ein kleines Profilmenü, wo man direkt den Online-Beratungsservice erreichen und die Profileinstellungen ändern kann. Der Block "Ihre Interessen" beinhaltet Stichworte mit den Kulturthemen, aus denen man die persönliche Profilierung auswählen kann, damit die personalisierten Kulturvorschläge automatisch durch den Algorithmus berechnet werden können. Auf diese Weise kann man das Angebot an die eigenen Interessen anpassen und jederzeit die eigenen Präferenzen ohne Recherche-Aufwand ändern. Die erwähnten "Kulturvorschläge", die im Prototyp in der Mitte zu sehen sind, ersetzen den "Kulturaufruf" der Theatergemeinde. Natürlich können die Kulturvorschläge auch per E-Mail verschickt werden, aber sonst findet man sie auch immer im Profil auf der TheaGe-Website.

Die **Kontakt**-Seite (s. Abb. 30) umfasst alle Informationen zu möglichen Fragen, wo, wie und wann man die TheaGe erreichen kann, wer die Ansprechpartner zu den bestimmten Themen sind und wo die im Telefonat möglicherweise erwähnten Formulare heruntergeladen werden können. Im Vergleich zu der aktuellen Website, sind die Außenstellen der Theatergemeinde auch auf der

Kontakt-Seite aufgelistet und mit den entsprechenden Seiten verlinkt. Die Karte mit den Adressen ist auch auf dieser Unterseite zu sehen.

In der Menüleiste findet man auch den **TheaGe-Podcast** (s. Abb.26–27), weil er zu den entscheidenden Bestandteilen der Konzeption gehört. Daher ist es wichtig, die Aufmerksamkeit der Nutzer auf diese besondere Zusatzleistung zu richten. Ruft man diese Seite auf, findet man den Kalender mit dem Plan der Beiträge, die bereits hochgeladenen Beiträge zu den unterschiedlichen Themen des Monats und auch eine Übersicht der drei Sende-Rubriken.

Zusätzlich gibt es zu der Abo-Funktion der TheaGe-Website eine direkte Verlinkung zu Spotify, wo man den Podcast auch abonnieren kann. Stößt der Besucher der Website erstmals auf den Podcast und möchte sich ein Bild über das grundlegende Konzept machen, findet er Informationen zur Moderatorin und zur Motivation des Podcasts.

Regelmäßigen Hörern steht hier auch eine Verlinkung zum Diskussionsforum zu den Beiträgen zur Verfügung. Dort kann mit der Moderatorin/dem Moderator und anderen Mitgliedern diskutiert werden und unterschiedliche Themen nochmal ausführlicher besprochen werden, was den Community-Charakter erneut betont und stärkt.

## Der Podcast über Kultur

### Der Inhalt und die Motivation

Die bereits im Press Release beschriebenen Podcast- und die Radiobeiträge zum Thema Kultur verfolgen das Ziel, dem Hörer eine neue Herangehensweise an Kultur in München zu ermöglichen und ihn davon überzeugen, das Kultur spannend, humorvoll und modern sein kann.

Die Bekanntheit der TheaGe wird indirekt gesteigert und neue Mitglieder können, getragen durch die Inhalte und eine übersichtliche Gestaltung, akquiriert werden.

Aus verschiedenen potentiellen Titeln für die Podcast-Serie, wie "Freut mich Kunst" oder "Kulturgut" wählten wir den Arbeitstitel "**Kultur per Du**". Mit diesem Namen soll kommuniziert werden, dass die Kultur für jeden zugänglich ist. Er betont am eindeutigsten unser Vorhaben, den Hörer über Kultur zu bilden, damit er einen persönlichen Bezug zu ihr aufbauen kann und mit ihr sozusagen per Du ist.

Zum inhaltlichen Konzept hinter dem Titel haben wir drei Beitragskategorien herausgebildet.

Der Name jeder Rubrik ist abhängig von der Dauer des Beitrags und des angesprochenen Inhalts. So umfasst der "**Kulturexpress**" kurze informative Beiträge mit einer Laufzeit von 20 Minuten und bietet inhaltlich einen knappen Einblick in unterschiedliche Kulturtraditionen oder Kunstformen.

"**Hinter dem Vorhang**" berichtet 40 Minuten lang über Behind the Scenes zur jeweiligen Veranstaltung und umfasst Interviews mit wichtigen Protagonisten, wichtigen gegenwärtigen Kulturträgern wie z.B. Schauspielern, Sängern, Musikern, Regisseuren, Komponisten, Wissenschaftlern und vielen mehr.

Die "**Thea-Stunde**", angelehnt an die britische Tee-Stunde, behandelt ein Thema im zeitlichen Rahmen von einer Stunde. Mögliche Beiträge können sich von der Entstehungsgeschichte einzelner Stücke und dem Leben bekannter und kulturprägender Persönlichkeiten bis hin zu der Gründungsgeschichte von münchen Spielstätten erstrecken.

Wir wollen hier inhaltlich viel Raum für eine thematische Vielfalt ermöglichen, die sich gleichzeitig am aktuellen Programm der Veranstaltungen in München orientiert und indirekt für den Service der Theatergemeinde wirbt.

Die Kultur soll hier nicht nur als etwas Erhabenes präsentiert werden, das über den Menschen schwebt, sondern sie soll im Herzen der Hörer verortbar sein. Der emotionale Zugang kann unserer Meinung nach am besten durch Humor, das Vermitteln von Begeisterung und der Liebe zur Kultur geschaffen werden. Diese Aufgabe sollten sich die Beiträge zum Ziel setzen.

## **Die Struktur des Aufbaus**

Von unserem Team wurde hierfür ein Sendeplan von zwei Folgen pro Woche als zielführend angedacht und somit acht Folgen pro Monat (s. Abb. 15). Diesen Senderhythmus halten wir für notwendig, um als Service langfristig im Gedächtnis des Hörers verankert zu bleiben. Zusätzlich dachten wir an weitere Möglichkeiten, den Hörer einzubinden. Mithilfe von Gewinnspielen oder Ticket-Verlosungen im Diskussionsforum, auf die nur registrierte Mitglieder der Theatergemeinde Zugriff hätten, könnten wir eine zuverlässige Hörerbbindung zu unserem Service generieren. Das Diskussionsforum lädt ebenfalls dazu ein, sich als Teil der Community der Theatergemeinde zu begreifen und das Gefühl zu bekommen, dass die persönliche Meinung als Mitglied einen Stellenwert für die TheaGe einnimmt.

Um die Hörer auf unseren Podcast aufmerksam zu machen, fassten wir folgende Werbemöglichkeiten in den Blick:

- Außenwerbung (Flyer, Anzeigen, etc.)
- mögliche Radiowerbung/Berichterstattung in München und Umland
- Auftritte unserer Moderation in anderen (Kultur-)Podcasts und Radiosendungen
- Werbung für den Podcast auf der Rückseite von Tickets und Eintrittskarten zu Kulturveranstaltungen

## **Der Sprecher / Moderator**

Hier bleibt es der Theatergemeinde offen sich entweder für eine moderierende Person zu entscheiden, die Interviews führt und die selbst über ein breites Wissen über das Kulturprogramm in München und historisches Fachwissen verfügt, oder ob sie zwei Moderatoren einsetzt, die sehr gegensätzliche Charaktere sind und dementsprechend auch gegensätzliche Meinungen vertreten.

## **Der zeitliche Ablauf für ein Interview (s. Abb. 34)**

(20 sec) spannendes/ kontroverses Zitat des Interviewten

(01 min) Intro

(07 min) Hintergrundinfo zum interviewten Gast

(05 min) kurze Handlung der Oper/des Stücks

(25 min) Interview

(02 min) Veranstaltungshinweis

(40 sec) Outro

Insgesamt (40 min)

## **Vorteile für die TheaGe**

Ein solcher Podcast schafft ein Alleinstellungsmerkmal für die TheaGe in der Landschaft der Kulturvermittler. Durch dieses Alleinstellungsmerkmal ist ein Anstieg der Bekanntheit der TheaGe in München sehr gewiss, denn es erschließt neue Zielgruppen, die diesen Bildungsauftrag der Theatergemeinde schätzen und sofort positiv mit ihr assoziieren. Dieses positive und weit verbreitete Image führt, in Kombination mit der Kooperation mit anderen Podcast-Plattformen, zu mehr Besuchen auf die Website, deren Inhalte sich nun durch ihre klare Übersichtlichkeit auszeichnen. Zudem kann bei wachsendem Erfolg eine mögliche Monetarisierung des Podcasts als Einnahmequelle für die TheaGe angeschlossen werden. Durch eine Konzentration der Serviceleistung auf die digitalen Medien eröffnet sich auch mögliches Einsparpotenzial im Bereich der persönlichen Beratung für die Theatergemeinde. Um den digitalen Bereich vollkommen auszuschöpfen und auf allen Plattformen (s. Abb. 31–33) aktiv zu sein, besteht auch die Möglichkeit die Interviews mit einer Kamera zu begleiten und daraus Videos für den eigenen Youtube-Kanal der TheaGe zu produzieren.

## **Tools zum Erstellen der Prototypen - Website und Podcast**

### **Website**

Produktion: Adobe InDesign

### **Podcast**

Produktion: Android Diktiergerät des Smartphones, Lizenzzfreie Musik, Adobe After Effects, Adobe Final Cut Pro

## **Finanzierung**

### **Kosten für die Webseite und den Podcast:**

Eine abschließende wichtige Position in der Prüfung der Umsetzbarkeit nimmt die Finanzierung ein.  
Im Folgenden wird unsere Kosteneinteilung dargelegt.

Wir teilen diese anfallenden Kosten in einmalige- und laufende Kostenfaktoren ein.

#### **Einmalige Kostenfaktoren:**

- Die Anschaffung des Equipments für die Aufnahme des Podcasts;  
Darin sind enthalten: die Kosten für die Anschaffung eines Studiomikrofons, einer Software für die Tonbearbeitung und eines hierfür geeigneten PC's
- Kosten für eine geeignete Dämmung des Aufnahmeraumes und deren Befestigung
- Kosten für die Investition in einen Relaunch der Homepage nach unserem Konzept

#### **Laufende Kostenfaktoren:**

- Die Instandhaltung der Webseite und deren Pflege
- Das Hochladen und die Bearbeitung des Podcasts
- Anfallende Gehälter für das Produktionsteam des Podcasts bzw. die Zuständigen für die Inhalte der Website
- Mögliches Honorar für den/die Moderatoren
- Die Miete, falls ein Aufnahmestudio gemietet werden muss

### **Kostenübersicht:**

#### **Podcast:**

Studioausstattung:		
Mikrofon Bearbeitungssoftware PC inkl. Hardware Passende Dämmung inkl. Montage	350 Euro 265 Euro 1.125 Euro 500 Euro	
	Insgesamt:	2250 Euro

Die Laufenden Kosten sind in unserer Kalkulation nicht enthalten. Zudem gehen wir davon aus, dass der Moderator seine Tätigkeit als Ehrenamt betreibt. Es handelt sich hierbei um die kostengünstigste Realisierung unseres Konzepts für die Theatergemeinde.

## **Homepage:**

Bei der Kostenschätzung für den Relaunch der Homepage, gehen wir von einem Pauschalbetrag von 13.000 Euro für eine Erstellung der Homepage durch eine externe Agentur aus. Darin lässt sich unsere Anregung an die TheaGe berücksichtigen, die Homepage im Rahmen eines weiterführenden Projektes an der Hochschule München von Studenten aus dem Bereich der Informatik erstellen zu lassen. Diese Vorgaben sind in diesem Fall vorab von der Leitung der Theatergemeinde festzulegen und durch ein Lastenheft an die Studenten auszugeben.

Zusammenfassend gehen wir von einem Investitionsbedarf von ca. 15.000 Euro aus.

In unsere Kalkulation sind etwaige Büromöbel etc. nicht enthalten, da wir sie als gegeben ansehen, darüber hinaus gehen wir von einem selbst eingerichteten Studios aus, d.h. es wird keine Hilfe von externen Firmen für die Einrichtung des Studios in Anspruch genommen.

Des Weiteren berücksichtigen wir keine laufenden Kosten, da diese maßgeblich vom tatsächlichen Grad der Umsetzung abhängen, den die Theatergemeinde für den Podcast und die Webseite einschlagen möchte. Wir gehen davon aus, dass durch die verbesserte Informationsaufbereitung der Webseite, sowie durch den Podcast weniger Arbeit zur Betreuung/Beratung der Mitglieder benötigt wird. Durch die freien Kapazitäten werden Mitarbeiter mit der Pflege des Podcasts und der Webseite betreut.

## **Finanzierbarkeit und Tragfähigkeit**

Im Folgenden gehen wir nun näher auf die Tragfähigkeit bzw. die Finanzierbarkeit dieser Lösungsansätze ein.

### **Mögliche Finanzierungsmöglichkeiten:**

Eine erste Möglichkeit der Finanzierbarkeit sehen wir darin, dass die Theatergemeinde den Podcast bzw. die Webseite aus ihren eigenen Kapazitäten finanziert. Da wir durchaus Potential für eine anderweitige Finanzierung unseres Konzeptes sehen, folgen nun zusätzliche attraktive Optionen zur Umsetzung.

Eine reizvolle Möglichkeit sehen wir in einer Finanzierungshilfe durch eine Kulturstiftung oder durch ein Förderprogramm des Bundes, der Europäischen Union oder ähnlichen Programmen. Hier besteht, unserer Ansicht nach, durch den gemeinnützigen und kulturbildenden Auftrag der Theatergemeinde, viel Förderungspotential.

Eine stiftungsunabhängige und vielversprechende Alternative ergibt sich durch das Crowdfunding. Hier ist besonders zu betonen, dass die volle Summe, der hierfür benötigten Investition, durch die bestehende Community und potentielle Neukunden erreicht werden kann. Im selben Zug kann die Nachfrage nach dieser neuen Sonderleistung der Theatergemeinde im Raum von München überprüft und getestet werden. Als Beteiligungsanreiz könnten Spender je nach Betrag eine jährliche Mitgliedschaft oder ähnliches als Gegenleistung bekommen.

### **Tragfähigkeit:**

Die Tragfähigkeit, als wichtige Komponente unserer Lösung, wird nun bewertet. Sie ist essentiell,

damit sich unser Konzept langfristig rentieren kann. Unserer Meinung nach ist diese gegeben. Durch die Implementierung des Podcasts auf anderen Plattformen, wie Spotify, wird ein Zulauf an Zuhörer, denen die Theatergemeinde bisher unbekannt war, auf die Homepage der Theatergemeinde generiert. So können diese Hörer auf die TheaGe aufmerksam werden und zu neuen Mitglieder werden, die regelmäßig Beiträge zahlen und Karten kaufen. Dies ist zwar nur marginal am Anfang, könnte aber bei Erfolg des Konzepts, zu einer möglichen Einnahmequelle werden. Zudem, gibt es die Möglichkeit, bei einer steigenden Nutzung des Podcasts auch diesen zu monetarisieren. Die Einnahmen hängen hierbei jedoch stark von der monatlichen Hörerzahl ab.

### **Positives Nutzer-Feedback**

„Das kann wirklich eine **interessante und erfolgreiche Sache** sein, ich weiß aber, dass es schon andere Podcasts über Kultur gibt, zum Beispiel im MDR Kultur. Deswegen wäre es vielleicht **gut, in eine Werbung zu investieren**, um den Podcast erstmals berühmt zu machen. Vielleicht könnte man den Podcast im Radio ausstrahlen?“ „Welche Radiosender hörst du denn?“ „Ich höre am liebsten Gong 96.3 oder Bayern 3, Charivari“

„Kann man den Podcast **auf YouTube finden und den Kanal abonnieren?** Das wäre mir wichtig, dass ich eine **Information bekomme, wenn ein neuer Podcast verfügbar ist**. Ich kann mir vorstellen den Podcast zu hören, wenn ich mit der U-Bahn in die Arbeit fahre.“

„Wenn es **kostenlos auf der Homepage** von der TheaterGemeinde zur Verfügung stehen würde, würde ich gerne die Podcasts abonnieren und hören. Die Themen **müssen aber interessant sein und lebendig dargestellt** werden, sonst könnte das für mich und für das jüngere Publikum zu langweilig sein. Die Informationen am Ende, **was wo gespielt wird und wie man die Tickets dafür bekommt, finde ich wichtig.**“

„Ich weiß tatsächlich zu wenig über Kultur und über das, was im Kulturangebot steht. Wenn das meine **regelmäßige Informationsquelle** wäre, die mein **Wissen erweitert, Lust und Interesse erweckt und dazu kostenlos** ist – bin ich dabei. Übrigens tolle Stimme, wirklich angenehm zu hören.“

## **Next Steps**

### **1. Podcast als Radiosendung im Radio in München veröffentlichen**

Um den Bekanntheitsgrad der Theatergemeinde in München und Umgebung noch mehr zu erhöhen, würden wir empfehlen, [den Podcast](#) als Radiosendung im Radio in München zu veröffentlichen. Diese zusätzliche Plattform ermöglicht es, das Interesse der neuen potenziellen Zielgruppen zu wecken. Da sich die Podcasts zu einem lukrativen Geschäftsmodell entwickeln werden, wird es darin resultieren, dass immer mehr Radiosender dieses Medium zur Hörerbindung und Vermarktung nutzen. Als Folge unserer Internetrecherchen konnten wir feststellen, dass alle großen Radiosender aus München, u.a. Bayern 1, Bayern 2, Bayern 3, Gong 96.3, Radio Arabella, Antenne Bayern, BR Klassik insbesondere Podcasts zu wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Themen anbieten.

### **2. Podcasts kostenlos auf radio.de veröffentlichen**

Radio.de ist ein kostenloses Internetradio mit mehr als 30.000 internationalen Sender, Webradios und Podcasts und hat weltweit über 3,5 Millionen monatliche Nutzer. Das Angebot lässt sich nach Sprachen, Städten und Regionen, nach Musikgenres und Themen durchsuchen.

Die Theatergemeinde kann den Podcast dort kostenlos, schnell und unkompliziert auf radio.de anmelden. Im ersten Schritt ist es hierzu erforderlich, ein Eingabeformular mit dem RSS-Feed des Podcasts auszufüllen. Nach einigen Tagen wird dann eine Nachricht per E-Mail versandt, ob der Podcast in die Datenbank von radio.de aufgenommen wurde und unter welchem Link er zu finden ist. Das Abonnieren des Podcasts ist leider über radio.de noch nicht möglich. Radio.de würde es dennoch ermöglichen, kostenlos eine neue, zusätzliche Zielgruppe für den Podcasts zu gewinnen.

### **3. Auf den bekanntesten Podcast-Plattformen aktiv sein**

Die Auswahl an möglichen Plattformen ist dabei sehr groß. Im Folgenden wird ein Auszug von attraktiven Plattformen näher betrachtet.

Apples Plattform „**iTunes**“ hat den bemerkenswerten Status des Marktführers erreicht. Diese universelle Multimedia-Verwaltungssoftware dient nicht nur dem Abspielen des Podcasts, sondern gibt auch den Podcastproduzenten die Möglichkeit, ihre Beiträge zu verwalten.

„**Deezer**“ ist ein Musik-Streaming-Dienst aus Frankreich. Neben derzeit 53 Millionen Musiktiteln kann man auch Podcasts über die Plattform streamen und hochladen.

„**Spotify**“ entwickelte sich zum beliebtesten Musik-Streaming-Dienst auf dem Markt. Es gehören hier auch Podcasts zum Angebot. Um einen Podcast kostenlos hochzuladen, benötigt man nur einen Spotify-Account und einen Podcast-RSS-Feed.

Im Gegensatz zu „Spotify“ konzentriert sich „**Stitcher**“ nur auf Radio- und Podcast-Dienste. Diese Plattform liefert Nachrichten- und Informationsdienste, On-Demand-Internetradio, sowie Podcasts aus allen Bereichen.

Auf „**SoundCloud**“ können Musiker und Podcaster ihre Stücke hochladen und so für ihre Community zugänglich machen. Der Unterschied zu den vorherigen Plattformen liegt in der direkten Austauschmöglichkeit mit der Community und anderen Künstlern.

„**Acast**“ lockt die potentiellen Podcaster mit dem Motto: „The Future of Podcasts“. Der Vorteil besteht darin, dass der Upload sehr einfach gestaltet ist und ohne Anmeldung funktioniert. Dafür wird der Podcast aber mit Werbung abgespielt.

### **4. Den Podcast auf dem YouTube Kanal ausstrahlen, um ihn mit entsprechenden Videos oder Bildern zu visualisieren.**

YouTube ist, mit [über 1,9 Milliarden monatlich aktiven Nutzern](#), eine der global erfolgreichsten sozialen Plattformen im Netz. Die Theatergemeinde hätte durch Aktivitäten auf dieser Plattform die Möglichkeit, das internationale Publikum zu erreichen und ihre Reichweite zu steigern. Dazu bietet YouTube eine Untertitelungsfunktion, die das Abspielen von Inhalten auf mehreren Sprachen gleichzeitig ermöglicht. So können die Podcasts auch von dem internationalen Publikum gehört beziehungsweise „gelesen“ werden. Neben dem Zielgruppenwachstum bietet YouTube ebenfalls eine Formatvielfalt an. Man kann dementsprechend interessante Bilder bzw. Videos hinterlegen, um das Thema des Podcasts den Hörern durch Visualisierung noch näher zu bringen. Des Weiteren könnte es für die Hörer interessant sein, wenn sie den Moderator nicht nur hören, sondern auch sehen könnten. Dafür kann man ihn ganz einfach bei der Aufzeichnung des Podcasts filmen. Es könnte zusätzliche Sympathie und eine persönliche Verbindung zum Format und zu den Inhalten schaffen. YouTube ermöglicht zudem die Monetarisierung durch programmatische Werbeplatzierungen, die gegebenenfalls die Kosten des Podcasts decken könnten.

## **5. Weiterführende Formate: Public Talks über Kultur**

Um weiterhin den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und das Interesse der potenziellen Kunden zu erwecken, könnte die TheaGe regelmäßige Aktivitäten wie Public Talks über Kultur aufnehmen. Kern der Veranstaltungen wären sowohl informative als auch inspirierende Vorträge mit besonderer kultureller Relevanz. Künstler, Kulturschaffende und das Team der TheaGe hätten hier die Möglichkeit ihre Kunst, ihre Ansichten und ihre Beiträge zur Kultur vorzustellen und mit dem Publikum zu diskutieren. Die persönlichen Treffen mit den TheaGe-Mitgliedern bieten ebenfalls die Möglichkeit, die Beziehungen zu den Kunden zu verstärken, ihre Erfahrungen, Wünsche und ihr Feedback zu erhalten bzw. Informationen und Gedanken auszutauschen.

### **Quellen:**

- <https://www.forbes.com/sites/jonlevy/2018/02/28/everything-you-need-to-know-to-start-your-own-podcast-according-to-the-pros/>
- <http://www.quotenmeter.de/n/100401/podcast-trend-grundrauschen-mit-prominenter-unterstuetzung>
- <https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/>
- <http://www.radio.de/>
- <https://www.kulturstiftung.de/>
- [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Publikationen/Downloads-IT-Nutzung/private-haushalte-ikt-2150400197004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Publikationen/Downloads-IT-Nutzung/private-haushalte-ikt-2150400197004.pdf?__blob=publicationFile)
- [https://www.muenchen.de/rathaus/dam/jcr:72f49342-fc5e-49dd-b16b-aa5ecaccda5b/LHM\\_Bevölkerungsprognose\\_web.pdf](https://www.muenchen.de/rathaus/dam/jcr:72f49342-fc5e-49dd-b16b-aa5ecaccda5b/LHM_Bevölkerungsprognose_web.pdf)
- <https://www.theage-muenchen.de>
- <https://www.muenchen.de/rathaus/Stadtinfos/Statistik/Bev-lkerung/Monatlicher-Bestand.html>

## Media

### Problemetypen der TheaGe-Website

#### Suchergebnis

Ihre Kartenbestellung wird während unserer Öffnungszeiten schnellstmöglich bearbeitet. Diese sind:  
Mo - Do 8:30 - 17 Uhr und Fr 8:30 - 15 Uhr

Gesamt: 3 Veranstaltungen

Seite 1 von 1

Termin	Veranstaltung	Art	Spielstätte	
03.11.2019 So, 20:00	Ude & Friends	Diverse	Prinzregententheater	<a href="#">mehr...</a>
05.11.2019 Di, 19:00	Das kalte Herz - fällt leider aus	Diverse	Künstlerhaus am Lenbachplatz, Festsaal	<a href="#">mehr...</a>
06.11.2019 Mi, 19:00	Das kalte Herz - fällt leider aus	Diverse	Künstlerhaus am Lenbachplatz, Festsaal	<a href="#">mehr...</a>

1

[zurück zur Suche](#)

Abb.1 Veranstaltungssuche

#### Stückebeschreibung - 224

##### Aida

Oper von Giuseppe Verdi

Die tragische Liebesgeschichte zwischen der unerkannt als Sklavin lebenden äthiopischen Königstochter Aida und dem siegreichen Feldherrn Radames, der zum Verräter wird, ist zugleich eine moderne Parabel über Kriegslust, Feindeshass und Nationalismus. Verdi hatte Aida als eine Oper der Superlative konzipiert: prunkvolle Chorszenen und mitreißende Marschrhythmen, lyrische Naturschilderungen, prächtige Arien und romantische Duette im exotischen Kolorit. Der Triumphmarsch mit seinen schmetternden Fanfaren und prächtigen Chören markiert einen der Höhepunkte der "Großen Italienischen Oper". Christof Nel präsentiert eine entschlackte, der Ästhetik verpflichtete Aida-Interpretation in einem modernen Festungsgebäude im Bauhaus-Stil. Statt ägyptischer Pyramiden und Palmen: schwarz-weiße, schlichte Kostüme. Der Klang ist beeindruckend klar und präzise, sogar in den Verdi-typischen Chor-Massenszenen. Das bewegende Schlussbild: Auf der leeren Bühne steht der Chor im Halbkreis um das sterbende Paar in einem Licht-Gefängnis. Radames hält die blutverschmierte Aida im Schoß - das berühmte Pieta-Motiv. "Lebwohl, o Erde! Leb wohl, Tal der Tränen!"

[zurück zur Übersicht](#)

Abb.2 Stückebeschreibung

## Veranstaltung

#Genesis, A Starting Point (Münchner Kammerspiele (Kammer 1))	<a href="#">mehr...</a>
Agrippina (Prinzregententheater)	<a href="#">mehr...</a>
Aida (Nationaltheater)	<a href="#">mehr...</a>
Alceste (Nationaltheater)	<a href="#">mehr...</a>
Alice (Metropoltheater)	<a href="#">mehr...</a>
Alice im Wunderland (Nationaltheater)	<a href="#">mehr...</a>
América (Münchner Kammerspiele (Kammer 1))	<a href="#">mehr...</a>
Amphitryon (Residenz Theater)	<a href="#">mehr...</a>
Anna Karenina (Nationaltheater)	<a href="#">mehr...</a>
Arabella (Nationaltheater)	<a href="#">mehr...</a>
Ariadne auf Naxos (Nationaltheater)	<a href="#">mehr...</a>
Baumeister Solness, Drama von Henrik Ibsen (Münchner Volkstheater)	<a href="#">mehr...</a>
Boris Godunow (Nationaltheater)	<a href="#">mehr...</a>
Caligulavon Albert Camus (Münchner Volkstheater)	<a href="#">mehr...</a>
Carmen (Nationaltheater)	<a href="#">mehr...</a>
Caspar Western Friedrich (Münchner Kammerspiele (Kammer 1))	<a href="#">mehr...</a>
Così fan tutte (Cuvilliestheater - Gärtnerplatztheater)	<a href="#">mehr...</a>
Così fan tutte (Nationaltheater)	<a href="#">mehr...</a>
Dantons Tod (Gärtnerplatztheater)	<a href="#">mehr...</a>
Das Bildnis des Dorian Gray (Münchner Volkstheater, kleine Bühne)	<a href="#">mehr...</a>
Das Ende des Regens (Metropoltheater)	<a href="#">mehr...</a>
Das Leben des Vernon Subutex (Münchner Kammerspiele (Kammer 1))	<a href="#">mehr...</a>
Das Schloss (Münchner Volkstheater)	<a href="#">mehr...</a>
Der Barbier von Sevilla (Nationaltheater)	<a href="#">mehr...</a>
Der Brandner Kaspar und das ewig' Leben (Münchner Volkstheater)	<a href="#">mehr...</a>

Abb.3 Stückebeschreibung



Abb.4 Menüebenen

## Ideenfindung

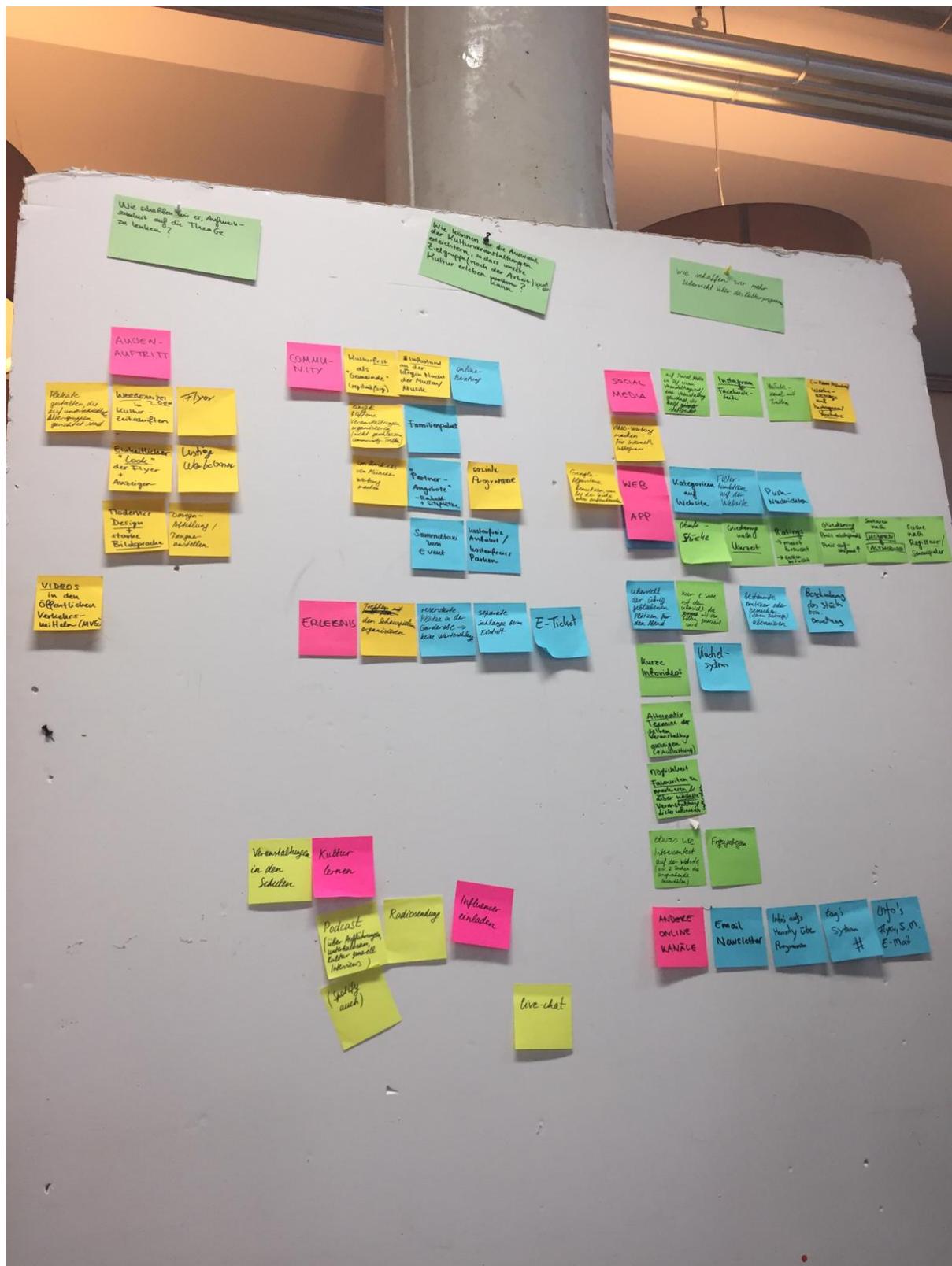


Abb.5 Brainstorming



Abb.6 Storyboard. Nutzererlebnis eines Podcasthörers

## Statistische Daten

### Das mögliche Potenzial von Podcasts

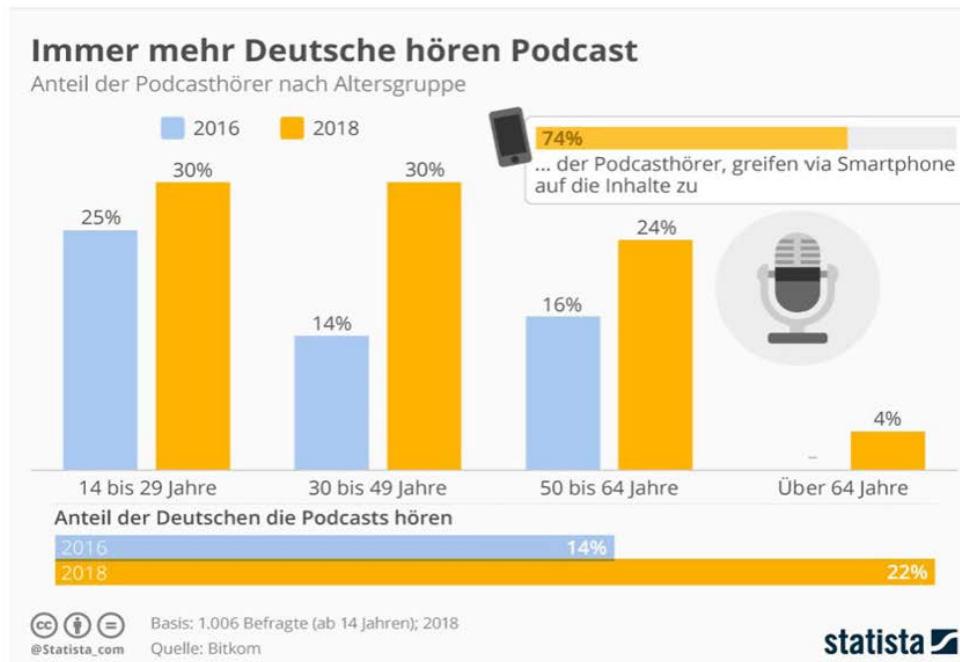


Abb. 7

#### Durchschnittliche Nutzung des Internets durch Personen<sup>1</sup>

Altersgruppen	Jeden Tag oder fast jeden Tag		Mindestens einmal in der Woche		Weniger als einmal die Woche	
	Angaben in %					
Insgesamt	90		8		2	
10 bis 15 Jahre	89		9		/	
16 bis 24 Jahre	99		/		/	
25 bis 44 Jahre	98		(2)		/	
45 bis 64 Jahre	88		9		3	
65 Jahre und älter	70		21		8	

1: Personen, die das Internet im ersten Quartal 2019 genutzt haben.

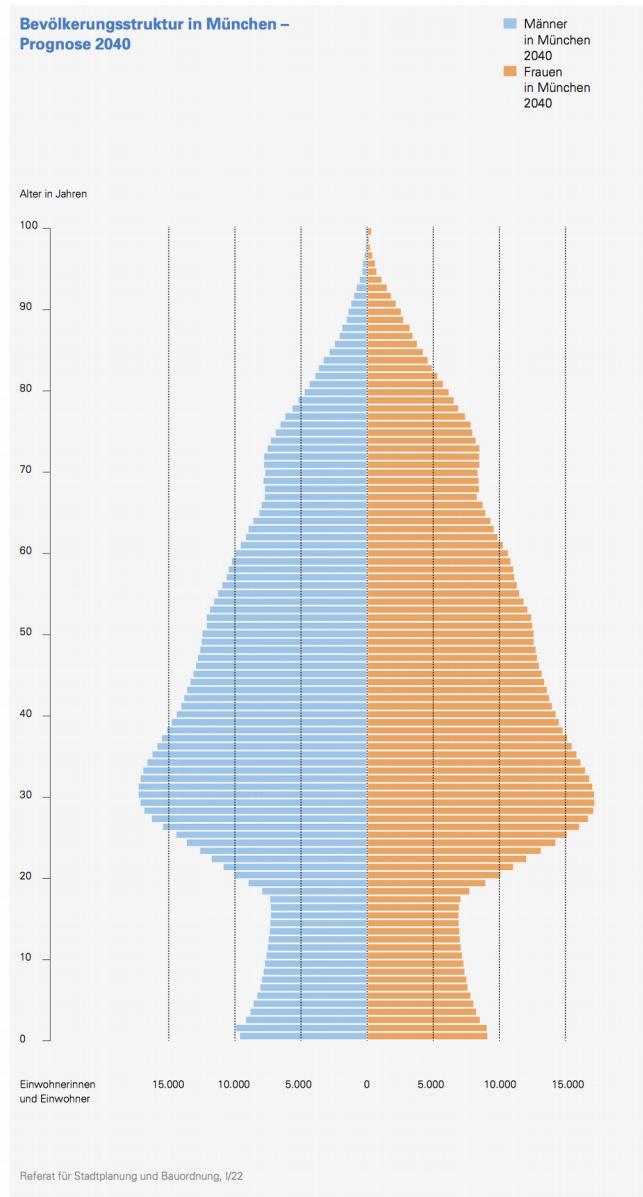
/ = Keine Angabe, da aufgrund der geringen Personenzahlen (weniger als 50 Personen) der Zahlenwert nicht sicher genug ist.

( ) = Aussagewert eingeschränkt, da der Zahlenwert aufgrund der Personenzahlen (50 bis unter 100 Personen) statistisch relativ unsicher ist.

Ergebnisse aus der Erhebung zur Nutzung von [Informations- und Kommunikationstechnologien](#) in privaten Haushalten (IKT).

Stand 5. September 2019

Abb. 8



Die Ergebnisse der aktuellen Bevölkerungsprognose 2017 bis 2040 in der Übersicht:

#### Einwohnerentwicklung 2017 bis 2040

absolut	+293.253
relativ	+18,8%

Kennziffer	2017	2040
Einwohnerzahl	1.557.190	1.850.443
Geburten	17.629	20.376
Sterbefälle	11.499	13.298
Jugendquotient	25,1	26,4
Altenquotient	26,2	27,2
Durchschnittsalter	41,2	41,3
Ausländeranteil	27,2%	33,5%

Einwohnerstand: 31.12.2017

Datenquelle: Zentrales Informationsmanagement – und Analysesystem (ZIMAS), Statistisches Amt

Der Einwohnerbegriff umfasst die Wohnberechtigten, das heißt Einwohnerinnen und Einwohner am Haupt- und Nebenwohnsitz zum 31.12. eines Jahres.

Der Jugendquotient ist der Anteil der unter 20-Jährigen an den 20 bis 64-Jährigen, in Hundert.

Der Altenquotient ist der Anteil der ab 65-Jährigen an den 20 bis 64-Jährigen, in Hundert.

Abb. 9

P Personen mit Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in privaten Haushalten 2018, Berichtszeitraum 1. Quartal 2018  
P3 Einkäufe und Bestellungen über das Internet (E-Commerce)

P3.4 Waren und Dienstleistungen 3/3

Lfd. Nr.	Gegenstand der Nachweisung	Onlineneinkäufer/-innen in den letzten zweif Monaten	Art der Waren oder Dienstleistungen, die für den privaten Gebrauch in den letzten zwölf Monaten über das Internet gekauft/bestellt wurden <sup>1)</sup>	Eintrittskarten (z. B. für Theater, Kino, Musik, Sport)
		1 000	%	
<b>Personen ab 10 Jahren</b>				
1	Deutschland	50 080	22	47
2	Früheres Bundesgebiet (ohne Berlin)	40 967	22	42
3	Neue Länder einschl. Berlin	9 112	20	41
<b>Alter und Geschlecht</b>				
4	davon im Alter von ... bis ... Jahren	1 297	(8)	/
5	10 - 15	6 210	17	24
6	16 - 24	19 078	25	47
7	25 - 44	18 072	21	45
8	45 - 64	5 423	20	38
9	65 Jahre und älter	25 827	25	41
10	Männlich	725	/	/
11	davon im Alter von ... bis ... Jahren	3 231	19	19
12	10 - 15	9 604	30	46
13	16 - 24	9 123	25	47
14	25 - 44	3 143	23	42
15	Weiblich	24 253	18	42
16	davon im Alter von ... bis ... Jahren	572	/	/
17	10 - 15	2 978	15	30
18	16 - 24	9 474	21	48
19	25 - 44	8 949	18	44
20	45 - 64	2 280	16	33
<b>Personen ab 16 Jahren</b>				
21	Soziale Stellung <sup>2)</sup>	34 531	23	47
22	Erwerbstätige	1 559	(17)	(13)
23	Arbeitslose	3 036	21	27
24	Schüler/-innen und Studierende	9 656	20	35
25	Rentner/-innen und andere nichterwerbstätige Personen <sup>3)</sup>	7 150	15	16
26	Bildungsstand <sup>4)</sup>	27 738	22	42
27	Niedrig	13 895	27	58
	Mittel			
	Hoch			

1) Prozentanteile jeweils bezogen auf diejenigen Online-Einkäufer/-innen der letzten zwölf Monate, die Angaben zur Bestellung/ zum Kauf der jeweiligen Waren oder Dienstleistungen gemacht haben.

2) Einschließlich mithelfende Familienangehörige, Personen im freiwilligen sozialen Jahr/ökologischen Jahr, freiwilligen Wehrdienst oder Bundesfreiwilligendienst.

3) Einschließlich Hausfrau/Hausmann, Personen in Elternzeit, dauerhaft erwerbsunfähige Personen, sonstige nichterwerbstätige Personen.

4) Bildungsstand nach der internationalen Bildungsklassifikation (ISCED) 2011.

Abb.10

Abb.11

**Die Bevölkerung 1) nach Altersgruppen am 31.12.2018**

Altersgruppe von ... bis ... Jahre	Insgesamt		davon			
	absolut	in % aller Ein- wohner/-innen	männlich		weiblich	
			absolut	in % der Altersgruppe	absolut	in % der Altersgruppe
unter 6	91 301	5,9	46 554	51,0	44 747	49,0
6 - 14	108 858	7,1	55 689	51,2	53 169	48,8
15 - 17	33 195	2,2	17 154	51,7	16 041	48,3
18 - 20	42 069	2,7	21 525	51,2	20 544	48,8
21 - 25	104 537	6,8	52 181	49,9	52 356	50,1
26 - 30	149 047	9,7	73 162	49,1	75 885	50,9
31 - 35	143 347	9,3	73 062	51,0	70 285	49,0
36 - 40	125 403	8,1	63 882	50,9	61 521	49,1
41 - 45	107 183	6,9	55 401	51,7	51 782	48,3
46 - 59	297 038	19,3	153 543	51,7	143 495	48,3
60 - 64	73 968	4,8	35 485	48,0	38 483	52,0
65 - 74	126 122	8,2	57 034	45,2	69 088	54,8
75 - 84	106 928	6,9	45 763	42,8	61 165	57,2
85 - 89	21 057	1,4	7 783	37,0	13 274	63,0
90 - 94	9 494	0,6	2 859	30,1	6 635	69,9
95 und älter	2 664	0,2	566	22,0	2 078	78,0
Zusammen	1 542 211	100,0	761 663	49,4	780 548	50,6

P Personen mit Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in privaten Haushalten 2018, Berichtszeitraum 1. Quartal 2018  
 P3 Einkäufe und Bestellungen über das Internet (E-Commerce)

P3.1 Einkaufen über das Internet

Lfd. Nr.	Gegenstand der Nachweisung	Internetnutzer/-innen in den letzten zwölf Monaten	Jemals Einkäufe/Bestellungen über das Internet für den privaten Gebrauch getätigt		Zeitpunkt von zuletzt gekauften/bestellten Waren oder Dienstleistungen		
			ja	nein	innerhalb der letzten drei Monate	vor mehr als drei Monaten, aber innerhalb des letzten Jahres	vor mehr als einem Jahr
			1 000	%			
Personen ab 10 Jahren							
1 Deutschland .....	65 319	83	17	67	10	6	
2 Früheres Bundesgebiet (ohne Berlin)	52 969	83	17	68	10	6	
3 Neue Länder einschl. Berlin .....	12 350	81	20	65	9	7	
Alter und Geschlecht							
4 davon im Alter von ... bis ... Jahren							
4 10 - 15 .....	4 449	32	68	23	7	(3)	
5 16 - 24 .....	7 766	84	16	70	11	(4)	
6 25 - 44 .....	20 546	96	4	86	7	3	
7 45 - 64 .....	22 912	87	14	69	10	8	
8 65 Jahre und älter .....	9 647	66	34	43	13	10	
9 Männlich .....	33 265	84	16	68	10	6	
davon im Alter von ... bis ... Jahren							
10 10 - 15 .....	2 299	34	66	25	(7)	/	
11 16 - 24 .....	4 087	84	16	68	11	(5)	
12 25 - 44 .....	10 479	96	(4)	84	8	(4)	
13 45 - 64 .....	11 455	88	12	70	9	8	
14 65 Jahre und älter .....	4 945	74	26	50	14	10	
15 Weiblich .....	32 054	81	19	66	9	5	
davon im Alter von ... bis ... Jahren							
16 10 - 15 .....	2 150	30	70	20	(7)	/	
17 16 - 24 .....	3 678	84	16	71	10	/	
18 25 - 44 .....	10 067	97	(3)	88	6	(3)	
19 45 - 64 .....	11 457	85	15	67	12	7	
20 65 Jahre und älter .....	4 702	58	42	36	12	10	
Personen ab 16 Jahren							
Soziale Stellung							
21 Erwerbstätige <sup>1)</sup> .....	39 643	92	8	79	9	5	
22 Arbeitslose .....	2 158	82	18	58	(15)	(9)	
23 Schüler/-innen und Studierende .....	3 929	81	19	68	10	(4)	
24 Rentner/-innen und andere nichterwerbstätige Personen <sup>2)</sup> .....	15 140	73	27	52	12	9	
Bildungsstand <sup>3)</sup>							
25 Niedrig .....	10 638	74	26	54	13	7	
26 Mittel .....	34 283	87	13	72	9	6	
27 Hoch .....	15 949	92	8	79	8	5	

1) Einschließlich mithelfende Familienangehörige, Personen im freiwilligen sozialen Jahr/ökologischen Jahr, freiwilligen Wehrdienst oder Bundesfreiwilligendienst.

2) Einschließlich Hausfrau/Hausmann, Personen in Elternzeit, dauerhaft erwerbsunfähige Personen, sonstige nichterwerbstätige Personen.

3) Bildungsstand nach der Internationalen Bildungsklassifikation (ISCED) 2011.

Statistisches Bundesamt, Fachserie 15 Reihe 4, IKT2018

26

Abb.12

auf der folgenden Seite: Abb.13, Abb.14

P Personen mit Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in privaten Haushalten 2018, Berichtszeitraum 1. Quartal 2018  
 PG Erfasste und hochgerechnete Personen, Personen in Anzahl und 1 000 (Grundgesamtheiten)

PG1 Internetnutzer/-innen und Online-Einkäufer/-innen

Lfd. Nr.	Gegenstand der Nachweisung	Alle Personen		Internetnutzer/-innen		Internetnutzer/-innen in den letzten drei Monaten		Internetnutzer/-innen in den letzten zwölf Monaten		Online-Einkäufer/-innen in den letzten drei Monaten		Online-Einkäufer/-innen in den letzten zwölf Monaten	
		erfasste	hochge- rechnete	erfasste	hochge- rechnete	erfasste	hochge- rechnete	erfasste	hochge- rechnete	erfasste	hochge- rechnete	erfasste	hochge- rechnete
		Anzahl	1 000	Anzahl	1 000	Anzahl	1 000	Anzahl	1 000	Anzahl	1 000	Anzahl	1 000
<b>Personen ab 10 Jahren</b>													
1 Deutschland	21 930	74 019	20 289	66 484	19 750	64 424	19 984	65 319	13 308	43 862	15 120	50 080	
2 Früheres Bundesgebiet (ohne Berlin)	17 513	59 590	16 257	53 769	15 860	52 233	16 048	52 969	10 816	35 887	12 279	40 967	
3 Neue Länder einschl. Berlin	4 417	14 430	4 032	12 715	3 890	12 191	3 936	12 350	2 492	7 975	2 841	9 112	
<b>Alter und Geschlecht</b>													
4 10 - 15	2 312	4 502	2 285	4 451	2 269	4 418	2 284	4 449	520	1 004	673	1 297	
5 16 - 24	2 282	7 804	2 279	7 784	2 269	7 725	2 276	7 766	1 624	5 394	1 854	6 210	
6 25 - 44	4 930	20 688	4 920	20 603	4 904	20 516	4 910	20 546	4 300	17 606	4 618	19 078	
7 45 - 64	8 024	24 621	7 720	23 394	7 480	22 506	7 586	22 912	5 474	15 686	6 210	18 072	
8 65 Jahre und älter	4 382	16 403	3 085	10 252	2 828	9 259	2 928	9 647	1 390	4 171	1 765	5 423	
9 Männlich	10 318	36 563	9 670	33 841	9 432	32 900	9 523	33 265	6 350	22 637	7 213	25 827	
davon im Alter von ... bis ... Jahren													
10 10 - 15	1 230	2 327	1 215	2 299	1 206	2 281	1 215	2 299	307	574	388	725	
11 16 - 24	1 102	4 109	1 101	4 102	1 097	4 072	1 099	4 087	769	2 775	890	3 231	
12 25 - 44	2 114	10 571	2 107	10 513	2 100	10 462	2 103	10 479	1 803	8 758	1 959	9 604	
13 45 - 64	3 693	12 263	3 572	11 730	3 467	11 285	3 504	11 455	2 613	8 061	2 905	9 123	
14 65 Jahre und älter	2 179	7 293	1 675	5 200	1 562	4 800	1 602	4 945	858	2 469	1 071	3 143	
15 Weiblich	11 612	37 456	10 619	32 642	10 318	31 524	10 461	32 054	6 958	21 225	7 907	24 253	
davon im Alter von ... bis ... Jahren													
16 10 - 15	1 082	2 175	1 070	2 151	1 063	2 137	1 069	2 150	213	430	285	572	
17 16 - 24	1 180	3 695	1 178	3 682	1 172	3 653	1 177	3 678	855	2 619	964	2 978	
18 25 - 44	2 816	10 118	2 813	10 092	2 804	10 054	2 807	10 067	2 497	8 848	2 659	9 474	
19 45 - 64	4 331	12 358	4 148	11 664	4 013	11 221	4 082	11 457	2 861	7 626	3 305	8 949	
20 65 Jahre und älter	2 203	9 110	1 410	5 053	1 266	4 460	1 326	4 702	532	1 702	694	2 280	
<b>Personen ab 16 Jahren</b>													
21 Erwerbstätige <sup>1)</sup>	10 591	40 449	10 477	39 894	10 366	39 367	10 427	39 643	8 387	31 169	9 228	34 531	
22 Arbeitslose	720	2 465	677	2 291	624	2 098	642	2 158	390	1 245	471	1 559	
23 Schüler/-innen und Studierende	1 808	3 940	1 804	3 933	1 801	3 922	1 803	3 929	1 303	2 652	1 481	3 036	
24 Rentner/-innen und andere nichterwerbstätige Personen <sup>2)</sup>	6 499	22 663	5 046	15 916	4 690	14 620	4 828	15 140	2 708	7 792	3 267	9 656	
<b>Bildungsstand <sup>3)</sup></b>													
25 Niedrig	2 270	13 797	1 884	10 927	1 809	10 413	1 842	10 638	973	5 751	1 208	7 150	
26 Mittel	9 782	38 890	8 830	34 966	8 521	33 742	8 659	34 283	6 173	24 515	6 995	27 738	
27 Hoch	7 566	16 829	7 290	16 140	7 151	15 851	7 199	15 949	5 642	12 592	6 244	13 895	

P Personen mit Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in privaten Haushalten 2018, Berichtszeitraum 1. Quartal 2018  
 P1 Internetnutzung und -aktivitäten

P1.5 Mobile Internetnutzung

Lfd. Nr.	Gegenstand der Nachweisung	Internetnutzer/-innen in den letzten drei Monaten	Mobile Internetnutzung <sup>4)</sup>					
			Mobile Internetnutzung <sup>4)</sup>					
			Zusammen	Handy/ Smartphone	Laptop	Tablet	Anderer mobile Geräte (z. B. Media-Player, E-Book-Reader, Smart Watch)	
		1 000	%					
<b>Personen ab 10 Jahren</b>								
1 Deutschland	64 424	85	83	23	21	7		
2 Früheres Bundesgebiet (ohne Berlin)	52 233	85	84	24	21	8		
3 Neue Länder einschl. Berlin	12 191	82	80	21	19	6		
<b>Alter und Geschlecht</b>								
4 10 - 15	4 418	92	91	10	11	(4)		
5 16 - 24	7 725	98	98	25	17	9		
6 25 - 44	20 516	96	96	31	26	10		
7 45 - 64	22 506	81	79	24	23	7		
8 65 Jahre und älter	9 259	54	51	11	12	3		
9 Männlich	32 900	85	83	26	23	8		
davon im Alter von ... bis ... Jahren								
10 10 - 15	2 281	91	90	10	11	(5)		
11 16 - 24	4 072	98	97	24	18	11		
12 25 - 44	10 462	96	95	24	29	12		
13 45 - 64	11 285	81	79	28	27	7		
14 65 Jahre und älter	4 800	54	52	13	14	(3)		
15 Weiblich	31 524	85	84	21	19	7		
davon im Alter von ... bis ... Jahren								
16 10 - 15	2 137	93	93	10	11	/		
17 16 - 24	3 653	98	98	27	16	(6)		
18 25 - 44	10 054	97	96	27	24	8		
19 45 - 64	11 221	80	79	20	20	7		
20 65 Jahre und älter	4 460	53	51	9	10	/		
<b>Personen ab 16 Jahren</b>								
21 Erwerbstätige <sup>2)</sup>	39 367	91	90	29	26	9		
22 Arbeitslose	2 098	77	75	(16)	(15)	/		
23 Schüler/-innen und Studierende	3 922	98	98	27	16	7		
24 Rentner/-innen und andere nichterwerbstätige Personen <sup>3)</sup>	14 620	63	61	13	13	4		
<b>Bildungsstand <sup>4)</sup></b>								
25 Niedrig	10 413	85	84	17	14	(5)		
26 Mittel	33 742	83	82	23	22	8		
27 Hoch	15 851	86	83	32	26	9		

1) Außerhalb des Zuhauses/des Arbeitsplatzes.

2) Einschließlich mithilfender Familienangehörige, Personen im freiwilligen sozialen Jahr/ökologischen Jahr, freiwilligen Wehrdienst oder Bundesfreiwilligendienst.

3) Einschließlich Hausfrau/Hausmann, Personen in Elternzeit, dauerhaft erwerbsunfähige Personen, sonstige nichterwerbstätige Personen. –

4) Bildungsstand nach der internationalen Bildungsklassifikation (ISCED) 2011.

## Prototyp

<b>31.12</b>	<b>Hinter dem Vorhang</b> mit der Opersängerin Sofia Fomina	<b>03.01</b>	<b>Thea-Stunde</b> über Aram Chatschaturjan
	Di. 07.01 19 Uhr Die Fledermaus		So. 19. 18 Uhr Spartacus
<b>07.01</b>	<b>Kulturexpress</b> Jazz.Wer?Wie?Was?	<b>10.01</b>	<b>Thea-Stunde</b> Russische Musik.
	Sa. 18.01 20 Uhr Kinga Glyk (Bass) & Band, Jazz		Do. 16.01 20 Uhr, Prokofjew: Konzert Nr. 2 g-Moll op. 16 Tschaikowsky: Symphonie Nr. 4 f-Moll
<b>14.01</b>	<b>Kulturexpress</b> Kulturtraditionen Afrikas im Laufe der Jahre	<b>17.01</b>	<b>Thea Stunde</b> «Mephisto» von Klaus Mann, historische und künstlerische Parallelen
	Mo. 27.01., 19:30 Uhr Mother Afrika: New Stories from Khayelitsha Winston Ruddle's Circus der Sinne		Do.-Sa. 16.-25.01 20 Uhr Mephisto: Schauspiel nach dem Roman von Klaus Mann
<b>21.01</b>	<b>Hinter dem Vorhang</b> mit Ulrich Rasche.Woyzeck: «guter Kerl und armer Teufel»	<b>24.01</b>	<b>Thea-Stunde</b> Beethoven.Was jeder über ihn wissen sollte.
	Fr. 31.01 19:30 Uhr Woyzeck		So. 16.02 20 Uhr Beethoven-Akademie

Abb. 15 Monatlicher Plan der Podcast-Beiträge

**TheaGe**  
Karten- und Kulturservice

- [Über uns](#)
- [Mitgliedschaften](#)
- [Kulturangebot](#)
- [Podcast](#)
- [Kontakt](#)
- [🔍](#)
- 
- 
- 

**Wir sind gemeinnützig.**  
**Wir fördern Kultur.**  
**Und wir fördern das Publikum.**

TheaGe – Theatergemeinde e.V. München  
Kulturfestival zum ermäßigten Preis

-Wir sind eine Publikumsorganisation mit der Aufgabe der **Kulturvermittlung**.  
-Uns gibt es, mit Unterbrechung, **seit 1919**.  
-Mit rund 20.000 Teilnehmern sind wir die **größte Theatergemeinde Deutschlands**.  
-Wir sind in **zahlreichen Orten** in Nieder- und Oberbayern vor Ort und organisieren von dort aus selbstständig **Theaterfahrten nach München**.  
-Wir bieten eine **Vielfalt an Veranstaltungen** zum ermäßigten Preis und informieren Sie über solche, die Ihren persönlichen Interessen entsprechen.  
-Auch die **persönliche Beratung** ist unser Spezialgebiet

**Wir als Gemeinde**    **Werden Sie Mitglied**    **Unsere Geschichte**

20.000  
IN MÜNCHEN

<span> Beratung</span> <span> Abonnements</span>	<span> Erfahrungberichte</span> <span> Monatsprogramm</span>	<span> Kulturaufrufe</span> <span> Newsletter</span>	<span> Außenstellen</span> <span> Veranstaltungssuche</span>
--	--	--	--

**Unsere Partner**

**TheaGe-Highlights im Rückblick**

**Was unsere Mitglieder an der TheaGe schätzen**

+ Kommentare ansehen

**Die Menschen hinter der TheaGe**

**Geschäftsstelle**

Michael Grill  
Geschäftsführer

Rebekka Kränlein  
Stellvertreterin

Lydia Schmitzler  
Sekretariat

**mehr anzeigen**

**Vorstand**

Richard Quas  
Vorsitzender

Bernd Schreiber  
Vorstandsvorsitzender

Jennifer Becker  
Schatzmeisterin

Abb. 16 Startseite

**TheaGe**  
Karten- und Kulturservice

- [Über uns](#)
- [Mitgliedschaften](#)
- [Kulturangebot](#)
- [Podcast](#)
- [Kontakt](#)
- [🔍](#)
- 
- 
- 

**Wir sind gemeinnützig.**  
**Wir fördern Kultur.**  
**Und wir fördern das Publikum.**

TheaGe – Theatergemeinde e.V. München  
Kulturfestival zum ermäßigten Preis

-Wir sind eine Publikumsorganisation mit der Aufgabe der **Kulturvermittlung**.  
-Uns gibt es, mit Unterbrechung, **seit 1919**.  
-Mit rund 20.000 Teilnehmern sind wir die **größte Theatergemeinde Deutschlands**.  
-Wir sind in **zahlreichen Orten** in Nieder- und Oberbayern vor Ort und organisieren von dort aus selbstständig **Theaterfahrten nach München**.  
-Wir bieten eine **Vielfalt an Veranstaltungen** zum ermäßigten Preis und informieren Sie über solche, die Ihren persönlichen Interessen entsprechen.  
-Auch die **persönliche Beratung** ist unser Spezialgebiet

**Wir als Gemeinde**    **Werden Sie Mitglied**    **Unsere Geschichte**

20.000  
IN MÜNCHEN

<span> Beratung</span> <span> Abonnements</span>	<span> Erfahrungberichte</span> <span> Monatsprogramm</span>	<span> Kulturaufrufe</span> <span> Newsletter</span>	<span> Außenstellen</span> <span> Veranstaltungssuche</span>
--	--	--	--

**Unsere Partner**

**TheaGe-Highlights im Rückblick**

**Was unsere Mitglieder an der TheaGe schätzen**

— Kommentare ausblenden

**Rosa Laura**  
09. Januar 2020  
Die Vielfalt bei der TheaGe ist einfach unschlagbar!! Ist einzigartig hier in München - egal ob Theater, Oper, Konzert, freie Theaterszene, FamilienAbos, Kino, Museum... ich könnte das unendlich weiterführen... da ist doch für jeden was dabei....)

**Elisabeth Prühn**  
14. Januar 2020  
Ja das finde ich auch! Ein wirklich kompetenter Service!  
Danke TheaGe, dank Euch habe ich immer wieder Lust, das Kulturangebot in München wahrzunehmen :)

**TheaGe\_München**  
15. Januar 2020  
Vielen Dank für das Lob! Wir freuen uns sehr, dass Euch unser Service so viel Freude bereitet!:D

**Daniel Koch**  
10. Dezember 2019  
Ich bin seit 3 Jahren ein Mitglied bei euch und seit dem fällt es mir

Abb. 17 Startseite

TheoGe - Theatergemeinde e.V., München

**Wir sind gemeinnützig.**  
**Wir fördern Kultur.**  
**Und wir fördern das Publikum.**

**TheoGe - Theatergemeinde e.V., München**  
Kulturfestival zum ermäßigten Preis

-Wir sind eine Publikumsorganisation mit der Aufgabe der **Kulturvermittlung**.  
-Uns gibt es, mit Unterbrechung, **seit 1919**.  
-Mit rund 20.000 Teilnehmern sind wir die **größte Theatergemeinde Deutschlands**.  
-Wir sind in **zahlreichen Orten** in Nieder- und Oberbayern vor Ort und organisieren von dort aus selbstständig **Theaterfahrten nach München**.  
-Wir bieten eine **Vielfalt an Veranstaltungen zum ermäßigten Preis** und informieren Sie über solche, die Ihren persönlichen Interessen entsprechen.  
-Auch die **persönliche Beratung** ist unser Spezialgebiet

**Wir als Gemeinde**    **Werde Sie Mitglied**    **Unsere Geschichte**

**20.000 IN MÜNCHEN**

- ⌚ Beratung
- ⌚ Erfahrungberichte
- ⌚ Kulturaufrufe
- 📍 Außenstellen
- + Abonnements
- + Monatsprogramm
- + Newsletter
- 🔍 Veranstaltungssuche

**Unsere Geschicht**  
Historie der Theatergemeinde München

Heute ist die Theatergemeinde e.V. München der größte Kulturverein der bayerischen Landeshauptstadt. 20.000 Kulturinteressierte gehören ihr an. Bereits 1919 wurde die Vorläuferorganisation des heutigen Vereins gegründet. Die wechselvolle Geschichte der Publikumsorganisation ist nur im historischen Zusammenhang zu verstehen. Im 100. Jubiläumsjahr der Gründung soll daher nicht nur die Gegenwart gefeiert, sondern auch die Vergangenheit reflektiert werden. Der Verein hat selbst recherchiert und den Anstoss zu einer Forschungsarbeit gegeben, die sich zunächst vor allem auf die Gründungszeit gelenkt hat. Über diese Jahre war kaum mehr etwas bekannt. Und auch jetzt ist noch einiges unklar – vor allem im Kontext der NS-Zeit – oder nicht mehr rekonstruierbar. Den Zwischenstand der kritischen Auseinandersetzung mit der Vereinsgeschichte lesen Sie im Folgenden.

Besonders ist dabei die Unterstützung von Daniela Moier hervorzuheben, die an einer Doktorarbeit zur Frühgeschichte der Theatergemeinde schreibt. Auch sind wir Dr. Josef Kurz dankbar, der durch seine Chronik wesentlich dazu beigetragen hat, die Jahre von 1947–1997 zu dokumentieren.

**Unsere Partner**  
TheoGe-Highlights im Rückblick

**Unsere Partner**

**Orchester und Veranstalter**

**Kino**

**Museen**

**Wünschen eine interessante Lektüre.**

**Die Gründungsjahre der Theatergemeinde**

1919 – das Gründungsjahr der späteren Theatergemeinde München – war geprägt vom Umsturz bestehender Machtverhältnisse und der Weimarer Republik. Das konservativ-christliche Milieu der bayerischen Landeshauptstadt sah die revolutionären Bestrebungen und die veränderten politischen Verhältnisse mit Sorge. Einer von Ihnen war der Reiseunternehmer Ludwig Siemer. Gemeinsam mit Gleichenstein gründete er – als Gegenbewegung zur sozialistisch ausgerichteten Volksbühnenbewegung – den „Volksbund für Kunst und Theater“. Dieser sollte die Teilnahme

Abb. 18 Startseite

TheoGe - Theatergemeinde e.V., München

**Wir sind gemeinnützig.**  
**Wir fördern Kultur.**  
**Und wir fördern das Publikum.**

**TheoGe - Theatergemeinde e.V., München**  
Kulturfestival zum ermäßigten Preis

-Wir sind eine Publikumsorganisation mit der Aufgabe der **Kulturvermittlung**.  
-Uns gibt es, mit Unterbrechung, **seit 1919**.  
-Mit rund 20.000 Teilnehmern sind wir die **größte Theatergemeinde Deutschlands**.  
-Wir sind in **zahlreichen Orten** in Nieder- und Oberbayern vor Ort und organisieren von dort aus selbstständig **Theaterfahrten nach München**.  
-Wir bieten eine **Vielfalt an Veranstaltungen zum ermäßigten Preis** und informieren Sie über solche, die Ihren persönlichen Interessen entsprechen.  
-Auch die **persönliche Beratung** ist unser Spezialgebiet

**Wir als Gemeinde**    **Werde Sie Mitglied**    **Unsere Geschicht**

**20.000 IN MÜNCHEN**

- ⌚ Beratung
- ⌚ Erfahrungberichte
- ⌚ Kulturaufrufe
- 📍 Außenstellen
- + Abonnements
- + Monatsprogramm
- + Newsletter
- 🔍 Veranstaltungssuche

**Unsere Partner**  
TheoGe-Highlights im Rückblick

**Unsere Partner**

**Theater, Oper und Kleinkunst**

**Orchester und Veranstalter**

**Kino**

**Museen**

**mehr anzeigen**

Abb. 19 Startseite

TheaGe Karten- und Kulturservice

- Über uns
- Mitgliedschaften
- Kulturangebot
- Podcast
- Kontakt
- Suche
- YouTube
- Instagram

**Wir sind gemeinnützig.**  
**Wir fördern Kultur.**  
**Und wir fördern das Publikum.**

**TheaGe – Theatergemeinde e.V. München**  
Kulturfestival zum ermäßigten Preis

-Wir sind eine Publikumsorganisation mit der Aufgabe der **Kulturvermittlung**.  
-Uns gibt es, mit Unterbrechung, seit **1919**.  
-Mit rund 20.000 Teilnehmern sind wir die **größte Theatergemeinde Deutschlands**.  
-Wir sind in **zahlreichen Orten** in Nieder- und Oberbayern vor Ort und organisieren von dort aus selbstständig **Theaterfahrten nach München**.  
-Wir bieten eine **Vielfalt an Veranstaltungen** zum ermäßigten Preis und informieren Sie über solche, die Ihren persönlichen Interessen entsprechen  
-Auch die **persönliche Beratung** ist unser Spezialgebiet

**Wir als Gemeinde**    **Werden Sie Mitglied**    **Unsere Geschichte**  
**Unsere Partner**    **TheaGe-Highlights im Rückblick**

20.000 IN MÜNCHEN

- Beratung
- Erfahrungberichte
- Kulturaufrufe
- Außenstellen
- Abonnements
- Monatsprogramm
- Newsletter
- Veranstaltungssuche

**TheaGe-Highlights im Rückblick**

Nach dem großen Erfolg im Jubiläumsjahr 2018/19 haben wir eine neue Tradition begründet: Auch zum Start in die Spielzeit 2019/20 gab es am 22.10.2019 für unser Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Jahresempfang im Nationaltheater – direkt im Anschluss an die Zweitvorstellung der Ballett-Neuproduktion „Coppélia“. Vielen Dank an die Bayerische Staatsoper und die Freunde des Nationaltheaters München e.V., die diese Veranstaltung ermöglicht haben! Und vielen Dank an unsere Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die diesen Abend zu einem ganz wunderbaren Erlebnis gemacht haben! Wir freuen uns ganz besonders über Ihr positives Feedback zu unserer Arbeit, das im Gästebuch des Abends sieben dicht beschriebene Seiten füllte.

**Das Elliot Quartett bei „TheaGe in der Residenz“**

Mit dem Auftritt des sehr jungen und genialen Elliot Quartett gelang am 19.10.2019 ein fulminanter Saisonstart unserer Reihe TheaGe in der Residenz im Max-Joseph-Saal.

Abb. 20 Startseite

Daniel Koch

Kulturvorschläge für Sie

Ihre Veranstaltungen

Januar 2020						
	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

31.01 19.30–21.00 Turandot  
08.02 18.00–20.30 Tosca

mehr anzeigen

Ihre Vorauswahl

- 18.01 Tosca buchen
- 31.01 Mutter Courage buchen
- 05.03 Schwanensee buchen
- 29.04 Führung Nationaltheater buchen

Kulturvorschläge für Sie

Spartacus

19.01, 18–21 Uhr | Nationaltheater

«Spartacus» ist die Geschichte des thrakischen Gladiators Spartacus, der 71 v. Chr. die Sklaven zum Aufstand aufrief, um für ihre Freiheit zu kämpfen. Verwoben mit den politischen Ereignissen wird die Liebesgeschichte zwischen Spartacus und seiner Ehefrau Phrygia. Das Ensemble des Bayerischen Staatsballetts präsentiert mit «Spartacus» eine weitere maßstabsetzende ballettgeschichtliche Produktion und zugleich eine bislang in Westeuropa wenig bekannte Art der Tanzästhetik: marschartig anmutende Rhythmen unterstreichen die kraftvoll-energetischen Schritt kombinationen, die nicht nur in den Solopartien brillanteste Technik und höchste Ausdauer erfordern. Auch beeindruckt in diesem Ballett die gewaltige Ausdrucksstärke der Musik in ihrer Überzeugskraft und Bewegtheit.

Abb. 21 Benutzerkonto

[Über uns](#)[Mitgliedschaften](#)[Kulturangebot](#)[Podcast](#)[Kontakt](#)

#### Werden Sie Mitglied der Theatergemeinde München!

Sie sind an der Vielfalt der Kultur in München interessiert und wollen dabei sein - mit möglichst wenig Aufwand und viel Komfort?

Mit unserem Mitgliedsausweis bekommen Sie regelmäßig Vorschläge für Veranstaltungen der Münchner Spielstätten für jeden Geschmack. Wir geben Ihnen einen Überblick über das aktuelle Kulturgeschehen und alle unsere Angebote, für die Sie Karten zum ermäßigten Preis bestellen können.

Und wenn Sie noch mehr Kultur wünschen, wären unsere Abos genau das richtige für Sie.

Außerdem können Sie Kulturreisen, Führungen und weitere Kultur-Extras buchen.

#### Ihre Vorteile als Mitglied der TheaGe

- ✓ Ermäßigte Kartenpreise (10-20 %)
- ✓ Keine Vorverkaufsgebühren, keine Vorkasse
- ✓ regelmäßige Information und Inspiration
- ✓ Monatlich über 250 Veranstaltungen zur Auswahl
- ✓ Nur 29 € Jahresbeitrag

#### Basis-Mitgliedschaft

29 € Jahresbeitrag

- ermäßigte Kartenpreise
- regelmäßige Inspiration und Information
- 250 Veranstaltungen monatlich

#### Nachmittags-Abo

11 € pro Spieljahr

- 5-6 Veranstaltungen
- Sonntage, Samstage und Feiertage
- ermäßigte Kartenpreise für das Gesamtangebot

[anmelden](#)

#### Familien-Abo

45 € pro Kind

- 85 € pro Erwachsenem
- Familienveranstaltungen
- ermäßigte Kartenpreise für das Gesamtangebot

#### Konzert-Abo

11 € pro Jahr

- 5-6 Konzerte
- ermäßigte Kartenpreise für das Gesamtangebot

#### Gemischtes Geschenk-Abo

149 €

- 1 Konzert
- 1 Oper
- 1 Sprechtheater

#### Schauspiel-Abo

89 €

- 3 Sprechtheater
- ermäßigte Kartenpreise für das Gesamtangebot

#### Häufige Fragen

Wie komme ich über die TheaGe an Karten?

Kann ich auch Karten für Veranstaltungen bestellen, für die ich keinen Kulturauftrag erhalten habe?

Ich würde die Veranstaltung, die mir im Kulturauftrag vorgeschlagen wird, gerne besuchen, kann aber an dem angegebenen Termin nicht.

Was passiert, wenn ich für die in den Kulturaufträgen vorgeschlagenen Veranstaltungen keine Karten kaufe?

Ich möchte zu einer bestimmten Veranstaltung Freunde mitnehmen, die nicht Teilnehmer der TheaGe sind. Bekomme ich für sie auch ermäßigte Karten über die TheaGe?

Wie komme ich über die Theatergemeinde an Opernkarten?

Gibt es bei der TheaGe zusätzlich ermäßigte Angebote für Schüler und Studenten?

Gibt es bei der TheaGe zusätzliche Ermäßigungen für Schwerbehinderte?

Welche Termine muss ich bei der Anmeldung bzw. Kündigung beachten?

Abb. 22 Mitgliedschaften

**Über uns**    **Mitgliedschaften**    **Kulturangebot**    **Podcast**    **Kontakt**    **Suche**

### Werden Sie Mitglied der Theatergemeinde München!

Sie sind an der Vielfalt der Kultur in München interessiert und wollen dabei sein – mit möglichst wenig Aufwand und viel Komfort?

Mit unseren Mitgliedszousaws bekommen Sie regelmäßige Vorschläge für Veranstaltungen der Münchener Spielstätten für jeden Geschmack. Wir geben Ihnen einen Überblick über das aktuelle Kulturgeschehen und alle unsere Angebote, für die Sie Karten zum ermäßigten Preis bestellen können.

Und wenn Sie noch mehr Kultur wünschen, wären unsere Abos genau das richtige für Sie.

Außerdem können Sie Kultureisen, Führungen und weitere Kultur-Extras buchen.

### Ihre Vorteile als Mitglied der TheaGe

- ✓ Ermäßigte Kartenpreise (10–20 %)
- ✓ Keine Vorverkaufsgebühren, keine Vorkasse
- ✓ regelmäßige Information und Inspiration
- ✓ Monatlich über 250 Veranstaltungen zur Auswahl
- ✓ Nur 29 € Jahresbeitrag

<b>Basis-Mitgliedschaft</b> <b>29 € Jahresbeitrag</b> -ermäßigte Kartenpreise -regelmäßige Inspiration und Information -250 Veranstaltungen monatlich	<b>Nachmittags-Abo</b> <b>11 € pro Spieljahr</b> -5-6 Veranstaltungen -Sonntage, Samstage und Feiertage -ermäßigte Kartenpreise für das Gesamtangebot	<b>Familien-Abo</b> <b>45 € pro Kind 85 € pro Erwachsenem</b> -Familienveranstaltungen -ermäßigte Kartenpreise für das Gesamtangebot	<b>Konzert-Abo</b> <b>11 € pro Jahr</b> -5-6 Konzerte -ermäßigte Kartenpreise für das Gesamtangebot	<b>Gemischtes Geschenk-Abo</b> <b>149 €</b> -1 Konzert -1 Oper -1 Sprechtheater	<b>Schauspiel-Abo</b> <b>89 €</b> -3 Sprechtheater -ermäßigte Kartenpreise für das Gesamtangebot
---	---	---	--	---	---

Bei Eintritt ab 1. März 5,50 Euro Jahresbeitrag für den Rest des Spieljahres.  
Porto- und Bearbeitungsgebühr für die Kartenzusendung: 2,50 €.

Zusendung des TheaGe-Monatsprogramms: zusätzlich 9 € pro Spieljahr

Abnahmeverpflichtung der zugeteilten Karten.  
Natürlich sind die Karten übertragbar.  
Kündigungsfrist: drei Monate vor Spieljahresende (bis 31. Mai)

[anmelden](#)

Abb. 23 Mitgliedschaften  
Abb. 24 Veranstaltungssuche



**Über uns**   **Mitgliedschaften**   **Kulturangebot**   **Podcast**    **Kontakt**            

## Kulturprogramm in München | Veranstaltungen der TheaGe

Veranstaltungsart   Spielstätte   Datum   Preis   Beliebtheit   Sortiert nach         

< zurück

## Tosca

Musikdrama von Giacomo Puccini

Musikalische Leitung	Andrea Battistoni	1
Inszenierung	Luc Bondy	2
Chöre	Stellario Fagone	3
Floria Tosca	Anja Harteros	4
Mario Cavaradossi	Joseph Calleja	5
Baron Scarpia	Erwin Schrott	

Die Handlung führt in die an politischen und kriegerischen Wirren reiche napoleonische Zeit um 1800. Nach einem Erfolgsschauspiel des französischen Schriftstellers Victorien Sardou ist das Libretto von Luigi Illica und Giuseppe Giacosa gestaltet, das für Puccini auch schon das Textbuch zu „Bohème“ geschrieben hatten. Vor dem geschichtlichen Hintergrund vollendet sich die leidenschaftliche Liebe der berühmten Sängerin Floria Tosca. Der revolutionäre Maler Cavaradossi, Toscas Geliebter, wird für Scarpia, den rücksichtslosen Polizeichef Roms, zum brutal mißhandelten Pfand, um die begehrte Sängerin sich als Frau gefügig zu machen. Liebe und Treue, List und Trug verstricken das tragische Schicksal der Menschen, das unausweichlich im Tod endet.

Über die immer wieder kritisierten Grausamkeiten der Handlung hat Puccinis Musik gesiegt, die den Text genial (nicht nur mit einigen Hits!) kontrastreich überzieht und den Hörer verführt. Der Erfolg ist dem Werk seit der Uraufführung 1900 treu geblieben.

**TheaGe Podcast-Beitrag über die Oper «Tosca»**

▶ Tosca 40 min 19.01.2020

**Prof. Dr. Ulrich Kaiser über Piccini's «Tosca»**

Tosca ist eine Oper in drei Akten des italienischen Komponisten Giacomo Puccini (1858–1924). Die Oper wird zu den Verismo-Opern gezählt, also zu jenen Opern, deren Handlungen ‚realistisch‘ sein und dem ‚wahren Leben‘ näher stehen sollen als die Themen der Oper *serial* sowie der Opernstoffe Richard Wagners. ...[mehr](#)

Kommentare anzeigen

Abb. 25 Veransatltungsseite

**Sendezeiten**

**Januar 2020**

30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

**31.12. 19.00** Die Fledermaus  
**03.01. 18.00** Spartacus

mehr anzeigen

**Hinter dem Vorhang**  
 mit der Opernsängerin Sofia Fomina 40min.  
*Die Fledermaus* 31.12.2019

**Thea-Stunde**  
 über Aram Chatschurjan 60min.  
*Spartacus* 03.01.2020

**Kulurexpress**  
 Jazz. Wer? Wie? Was? 20min.  
 Klinga Glyk (Bass) & Band, Jazz 07.01.2020

**Thea-Stunde**  
 Russische Musik 60min.  
 Prokofjew Konzert/ Tschaikowsky 10.01.2020

[jetzt abbonieren](#)

**Alle bisherigen Beiträge zu**

Thea-Stunde 14 Folgen  
 Hinter dem Vorhang 20 Folgen  
 Kulurexpress 29 Folgen

auch auf [Spotify](#).

**Susanne Fink**  
 Moderation  
 zur Person  
 Motivation des Podcasts  
 Die Theatergemeinde München hat diese neue Reihe ins Leben gerufen, um dich als Hörer auf alle Möglichkeiten der kulturellen Unterhaltung in Mu mehr anzeigen um zu

[Zum Diskussionsforum](#)

**Sendezeiten**

**Januar 2020**

30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

**31.12. 19.00** Die Fledermaus  
**03.01. 18.00** Spartacus

mehr anzeigen

**Hinter dem Vorhang**  
 mit der Opernsängerin Sofia Fomina 40min.  
*Die Fledermaus* 31.12.2019

mehr Beiträge einblenden

[jetzt abbonieren](#)

**Alle bisherigen Beiträge zu**

Thea-Stunde 14 Folgen  
 Hinter dem Vorhang 20 Folgen  
 Kulurexpress 29 Folgen

auch auf [Spotify](#).

**Susanne Fink**  
 Moderation  
 zur Person  
 Motivation des Podcasts  
 Die Theatergemeinde München hat diese neue Reihe ins Leben gerufen, um dich als Hörer auf alle Möglichkeiten der kulturellen Unterhaltung in Mu mehr anzeigen um zu

[Zum Diskussionsforum](#)

Abb. 26—27 Podcastseite

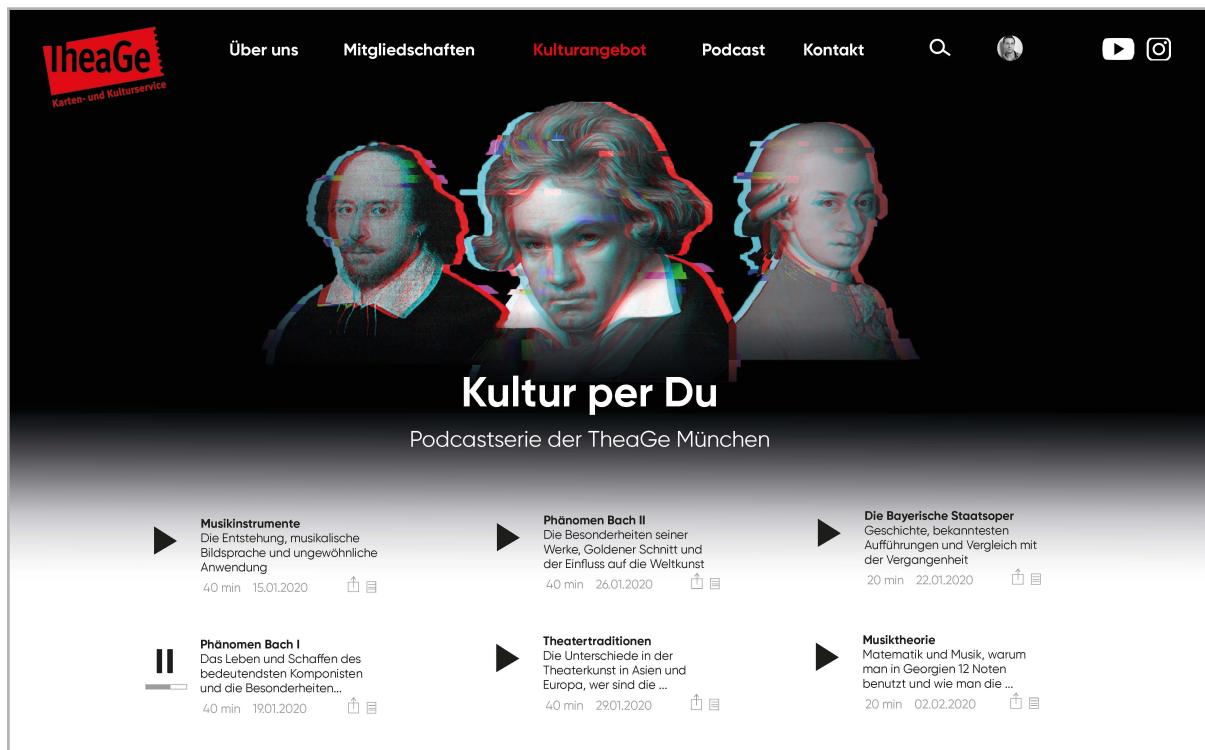
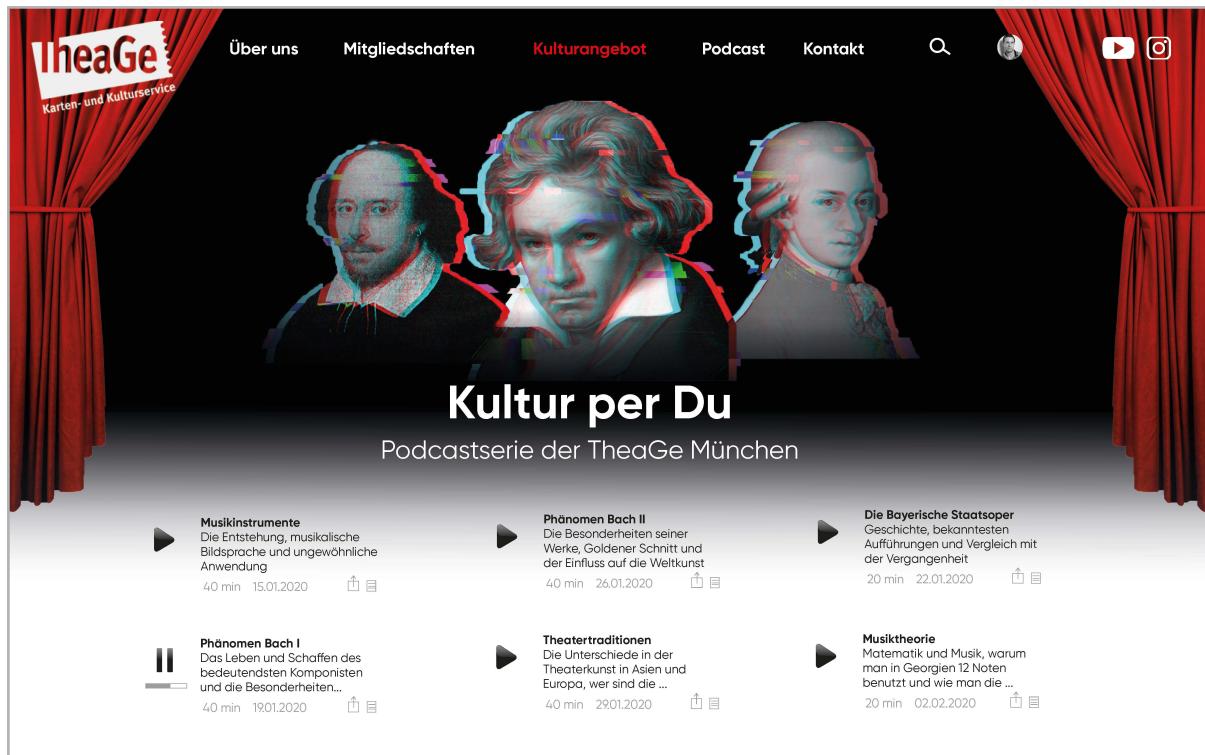


Abb. 28—29 Podcastseite, alte Version

**theAge**  
Karten- und Kulturservice

Über uns    Mitgliedschaften    Kulturangebot    Podcast    Kontakt   

**Wir lieben es von Ihnen zu hören.**  
Zögern Sie nicht, uns telefonisch oder per Email zu kontaktieren  
oder kommen Sie einfach persönlich vorbei!

**Wo Sie uns finden**

Hausanschrift  
Theatergemeinde e.V. München  
Goethestrasse 24  
80336 München

**Postanschrift**  
Theatergemeinde e.V. München  
Postfach 15 19 06  
80051 München

**Außestellen**

- Abensberg
- Arling
- Augsburg
- Augustinum Dießen
- Augustinum München
- Dießen
- Eichenau
- Erdweg
- Fürstenzell
- Garching
- Haar 1
- Haar 2
- Herrsching
- Ingolstadt
- Inning am Ammersee
- + mehr anzeigen

**Wann Sie uns erreichen**

Montag – Donnerstag  
8:30 – 12:00 Uhr  
13:00 – 17:00 Uhr

Freitag  
8:30 – 15:00 Uhr

Jederzeit per Mail unter  
[info@theage-muenchen.de](mailto:info@theage-muenchen.de)

**Für jede Frage der richtige Ansprechpartner**

Zentrale: +49 89 53297-0

Allgemeine Informationen: +49 89 53297-111  
Kartenverkauf: +49 89 53297-222  
Sekretariat: +49 89 53297-152

Konzert-Abos: +49 89 53297-114  
Familien-Abos: +49 89 53297-117  
Geschenk-Abos: +49 89 53297-123  
Kultur-Gutscheine: +49 89 53297-123

Außestellen: +49 89 53297-126  
Eigenveranstaltungen: +49 89 53297-154  
Presse: +49 89 53297-154  
Kundenbuchhaltung: +49 89 53297-133

Fax: +49 89 53297-140

**Formulare für Ihre Meldungen**

Allgemeine Anfrage  
Umschreibung Teilnehmerschaft / Wechsel des Kulturaufsatz  
Übertragung der Teilnehmerschaft  
Ruhe-Meldung  
Last Minute Service  
Änderung der Anschrift  
Erteilung eines SEPA-Basislastschrift-Mandats

Abb. 30 Kontakt-Seite

## Browse

GENRES UND STIMMUNGEN    PODCASTS **CHARTS**    NEUERSCHEINUNGEN    ENTDECKEN    KONZERTE

**Podcasts über die großen Fragen**

**Friedemann & Freunde**  
Zwei Menschen, zwei Mikros, Friedemann Karig, Moderator und Autor der...

**Die Lösung – der Psychologie-Podcast von...**  
Das Leben kann so schön sein, aber manchmal auch richtig schwer. Moderatorin...

**Ja Ja, Nee Nee**  
Daumen hoch/Daumen runter, like/dislike – es ist normal geworden, sich...

**Therapieland – Der Psychotherapie-Podcast**  
Willkommen im Therapieland. Wir schauen in sechs Folgen hinter die...

**ELEMENTARFRAGEN**  
Außergewöhnliche Persönlichkeiten und Biographien. Auf der Such...

**KULTUR PER DU**  
Kultur, wie Ihr sie noch nicht erlebt habt. Wie kann man Kulturan...

**Ausgewählte Folgen**

**Ronja von Rönne & der Fluch der Provinz**  
Berühmt geworden ist sie mit einem Roman und dem ein oder anderen...

**Sektor & Kultu**  
Der Kult zieht nach Florida um. Es gibt Vorwürfe des Drogen- und...

**Kashi Ashram (Teil 2) - Wahn, Missbrau...**  
Der Kult zieht nach Florida um. Es gibt Vorwürfe des Drogen- und...

**Vom Fitnesswahn zum Klimawandel**  
Sixpack, Cellulite, plastikfrei... Badezimmer, Christian Lindner und Co. ....

**Darf ich wirklich alles sagen?**  
Alle diskutieren über Meinungsfreiheit – aber haben wir die überhaupt in...

**Das ultimative Interview**  
Scar, psychisch und physisch gezeichnet von dem unglaublichen...

**Kapitel 21 - Geist (Staffel 3)**  
Schauspieler Edin Hasanovic spricht mit Susanne Bormann über Diversität und...

**CLOSE UP**  
Edin Hasanovic & Susanne Bormann — ...

Abb. 31 Spotify-Ansicht, Desktop-Version

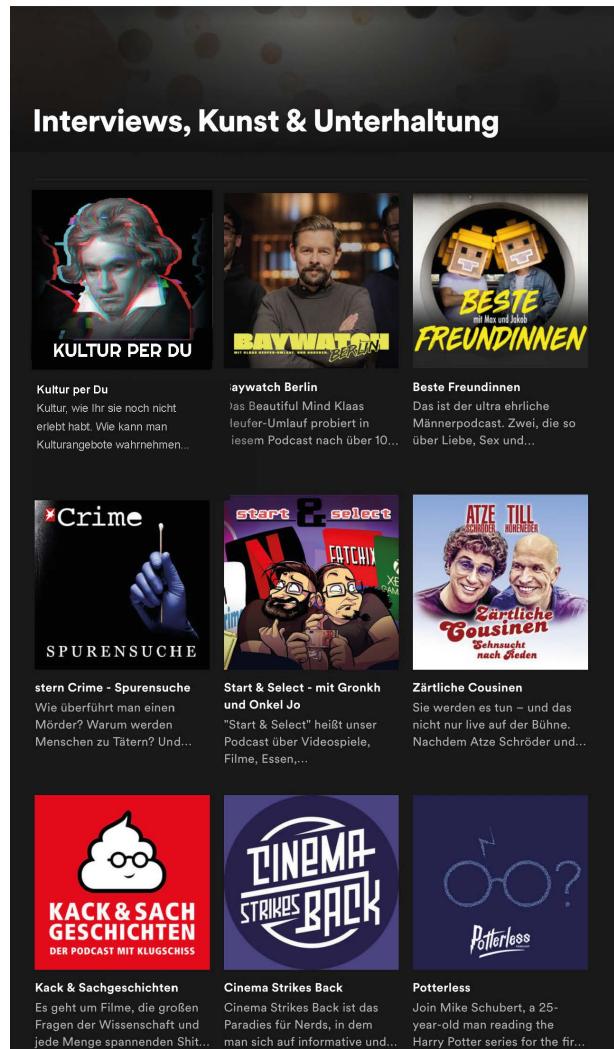


Abb. 32 Spotify, mobile Ansicht

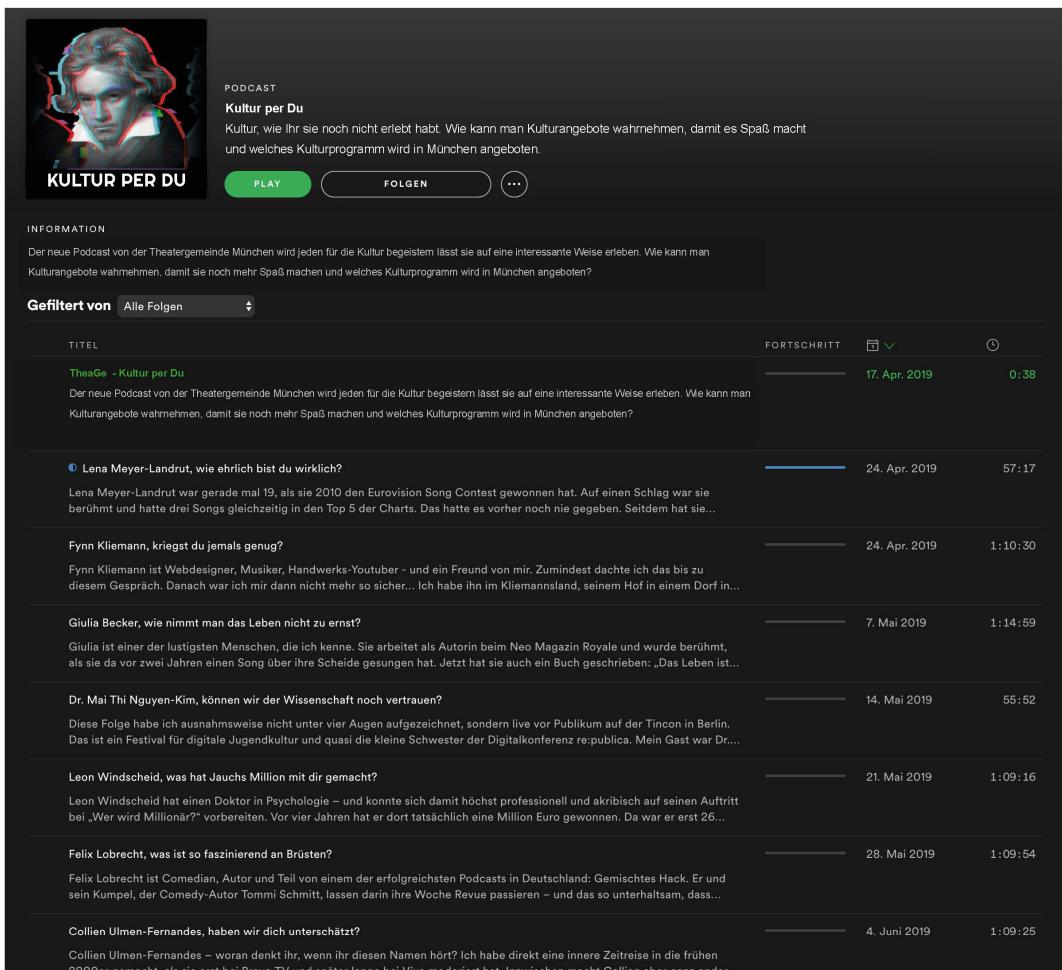


Abb. 33 Spotify, Podcasts-Liste

## **Intro**

(energiegeladene Hintergrundmusik)

*Hallo ich bin Susanne Fink und das ist "Kultur per Du".*

*Hier verbringe ich immer gute vierzig Minuten mit Menschen aus ganz verschiedenen Bereichen der Kulturwelt, zwischen Musik und Theater, Gegenwart und Historie.*

*Mein Ziel ist es, Euch einen spannenden Einblick in die Kulturlandschaft Münchens zu geben und das ganz spritzig und fundiert. "Kultur per Du" soll Euch, mich und meine Gäste an der Begeisterung an Kulturelebnissen teilhaben lassen, weil man viel weiter in die Welt der Kreativköpfe eintauchen kann als bisher gedacht. Jeden Sonntag werfen wir nun einen Blick auf die Kulturszene in München. Für diese Folge habe ich Daniel Johannsen kennengelernt, den Tenor des Münchner Bach-Orchesters. Er spielt eine tragende Rolle beim diesjährigen Weihnachtsoratorium und wird uns, euch und mir jetzt einiges über das Genie Johann Sebastian Bachs und die Besonderheiten der Kantaten aus der Sicht eines Tenors erzählen! Wir sprechen über die Highlights der Stücke, aber auch über die Herausforderungen, die auf einen Tenor dabei zu kommen.*

## **Outro**

(energiegeladene Hintergrundmusik)

*Danke für diesen interessanten Einblick in die Hintergründe dieses Oratoriums!*

*Das gute vierzig Minuten mit "Kultur per Du".*

*Ich bin überglücklich über all die spannenden Hintergrundinfos, die ich nur von jemandem erfahren konnte, der ganz nah mit dabei im Geschehen ist und freue mich jetzt schon riesig auf nächste Woche!*

*Da ist nämlich Daniela Kranz bei mir zu Gast und wird uns mehr über ihre Regie zu "Ronja Räubertochter" erzählen.*

*Wenn ihr die Folge und alle künftigen auf keinen Fall verpassen wollt, abonniert am besten jetzt direkt "Kultur per Du" auf Spotify oder auf unserer Website der Theatergemeinde München. Dort könnt ihr, wann immer ihr wollt, in alle vorherigen und aktuellen Folgen hineinhören und seht eine Übersicht was noch so kommt.*

*Als registrierte Hörer bei uns, der Theatergemeinde, könnt ihr sogar Themenwünsche äußern, mit mir im Forum diskutieren und an Ticketverlosungen teilnehmen.*

*Wer von euch jetzt auch richtig Lust auf das Weihnachtsoratorium im Gasteig bekommen hat, kann dort super einfach sein Ticket bestellen. Genießt die Kantaten Bachs mit eigenen Ohren am 22.12.2019 um 19 Uhr in der Philharmonie des münchen Gasteigs.*

*Vielen Dank fürs Zuhören und bis nächste Woche!*

*Eure Susanne*

Abb. 34 Beispiel eines Podcast-Beitrags, Intro und Outro