



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Theater-PR –
interne und externe Öffentlichkeitsarbeit an Wiener Theatern

Verfasserin

Sarah Blaimschein Bakk.phil. Bakk.rer.soc.oec.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuerin:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Brigitte Marschall

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
1.1 Aufbau der Arbeit	5
THEORETISCHER TEIL	7
2. Geschichte der Public Relations.....	7
2.1. Die Entwicklung der Public Relations in den USA	7
2.2. Die Entwicklung der Public Relations in Deutschland.....	8
3. Definitionen von Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit	10
4. Theorien der Public Relations	14
4.1. Modelle der PR nach Grunig und Hunt	14
4.2. Massenpsychologie und PR nach Edward L. Bernays	16
4.3. Albert Oeckl und die Thesen zur Öffentlichkeitsarbeit	17
4.4. Ronnebergers Ansatz zum Neopluralismus	20
5. Abgrenzung zu anderen Disziplinen	23
5.1. Abgrenzung gegenüber Journalismus	23
5.2. Abgrenzung gegenüber Werbung	26
5.3. Abgrenzung gegenüber Marketing	27
6. Externe Public Relations	29
6.1. Funktionen der externen PR	29
6.2. Methodik der externen PR	30
Exkurs: Massenmedien in Österreich	32
6.3. Maßnahmen und Methoden der externen Public Relations	34
6.4. Spezialdisziplinen der externen PR	40
6.4.1. Krisen-PR	40
6.4.2. Event-PR.....	41
7. Interne Public Relations	42

7.1.	Ziele der internen Public Relations.....	42
7.2.	Maßnahmen und Methoden der internen Public Relations.....	43
8.	Online-PR.....	47
9.	Kulturbetrieb und Kultur-PR.....	55
	Exkurs: Kultur	55
9.1.	Die Künstler	56
9.2.	Der Kulturbetrieb	57
9.3.	Kultur-PR.....	60
9.3.1.	Aufgaben der Kultur-PR.....	61
10.	Das Theater	64
10.1.	Bedeutungen des Begriffs Theater nach Balme.....	64
10.2.	Das Publikum.....	67
11.	Theater-PR	70
11.1.	Notwendigkeit für Public Relations am Theater.....	71
11.2.	Aufgaben der Theater-PR	72
11.3.	Image als Hauptfunktion der Theater-PR	75
11.4.	Zielgruppen der Theater-PR	76
11.5.	Das Programmheft als Imageträger	77
	EMPIRISCHER TEIL	79
12.	Methodische Überlegungen.....	79
12.1.	Forschungsinteresse und forschungsleitende Fragen.....	79
12.2.	Forschungsobjekte	81
12.2.1.	Burgtheater	81
12.2.2.	Theater in der Josefstadt	83
12.2.3.	Volkstheater.....	84
12.3.	Inhaltsanalyse der Websites und Social Media Kanäle	85
12.4.	Das Experteninterview	88

13. Ergebnisse der Inhaltsanalyse	90
13.1. Website-Analyse	91
13.2. Interpretation der Ergebnisse der Website-Analyse	97
13.3. Analyse der Social Media Kanäle	99
13.4. Interpretation der Ergebnisse der Analyse der Social Media Kanäle	105
14. Ergebnisse der Experteninterviews	107
14.1. Allgemeine Fragen	107
14.2. Spezifische Fragen	109
14.3. Vergleich der Ergebnisse	116
15. Resümee und Ausblick	121
Literaturverzeichnis	125
Online-Quellen	132
Anhang	135

1. Einleitung

In der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit sollen die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Public Relations (PR) an Wiener Theaterhäusern herausgearbeitet werden. Dabei soll der Begriff Theater unter dem Blickwinkel der Public Relations betrachtet werden und es soll versucht werden herauszufinden mit welchen Strategien Theater in der heutigen Zeit erfolgreich kommunizieren können.

Speziell am Theater hat sich PR als eigene Disziplin erst in den letzten beiden Jahrzehnten durchgesetzt. Waren davor oftmals Dramaturgie oder Direktion für die Agenden der Pressearbeit zuständig, verfügt heute jede Großbühne sowie die meisten Mittelbühnen über eigene Pressesprecher oder Presseabteilungen.

In den letzten Jahren haben sich die Abläufe der PR zusätzlich durch die Einbeziehung des Internet sowie der Social Media Kanäle geändert. Nichtsdestotrotz blieben grundlegende Prinzipien die gleichen.

Diese Arbeit soll all jene Entwicklungen zusammenfassen und darüber hinaus die Gemeinsamkeiten und die Unterscheidungen der PR an den drei Wiener Großbühnen des Sprechtheaters – Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater – untersuchen. Diese sollen insbesondere in Hinblick auf Kommunikationsziele, Zielgruppen, externe PR, interne PR und Online-PR untersucht werden.

1.1 Aufbau der Arbeit

Zunächst wird im theoretischen Teil dieser Arbeit eine historische Entwicklung der Public Relations in den USA und im deutschsprachigen Raum dargestellt, die auf eine relativ kurze Geschichte zurückblicken. Danach werden einige Definitionen für PR präsentiert ehe sich die Arbeit den theoretischen Modellen zu Public Relations von Grunig und Hunt, Bernays, Oeckl und Ronneberger widmet. Auch werden die Public Relations zu verwandten Disziplinen, nämlich Journalismus, Werbung und Marketing, abgegrenzt. Damit soll ein theoretisches Konstrukt entstehen, dass eine Definition von Public Relations für die weitere Arbeit ermöglicht.

In den darauf folgenden Kapiteln werden drei Kategorien von PR – die externe und die interne PR sowie Online-PR – einerseits in ihren Funktionen und Aufgaben, andererseits aber auch in ihrer Umsetzung dargestellt.

Danach versucht die Arbeit kurz die verschiedenen Arten von Kulturbetrieben darzustellen. Dabei wird auch auf Kultur-PR als Spezialdisziplin eingegangen.

Die beiden letzten Kapitel des theoretischen Teils dieser Arbeit widmen sich dem Theater und der Theater-PR. Theater wird also in allen Bedeutungsebenen erklärt und eine Definition von Publikum wird angestrebt.

Das Kapitel zu Theater-PR soll die Aufgaben von Public Relations für Theater im Sinne der Kommunikationsziele, sowie deren Zielgruppen darstellen.

Der empirische Teil der Arbeit setzt sich aus zwei Untersuchungen zusammen. Doch zuerst werden Forschungsinteresse und forschungsleitende Fragen präsentiert, ebenso werden die Untersuchungsobjekte – Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater – kurz vorgestellt.

Im Rahmen der empirischen Untersuchungen wurden einerseits die Websites der untersuchten Theater analysiert, genauso deren Social Media Kanäle. Darüber hinaus wurden die Pressesprecherinnen der untersuchten Theater im Rahmen von Experteninterviews befragt.

Im Abschluss werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen den Erkenntnissen aus der Theorie und dem Forschungsinteresse gegenüber gestellt

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf geschlechtsneutrale Formulierungen verzichtet.

THEORETISCHER TEIL

2. Geschichte der Public Relations

„Man kann nicht nicht kommunizieren!“¹

Diese Aussage von Paul Wazlawik prägt auch die zeitgemäße Sichtweise der Public Relations. Jedes Unternehmen sieht sich mit einer Vielfalt unterschiedlicher Interessensgruppen konfrontiert, die alle informiert sein sollen und wollen. Eine sehr intuitive Sichtweise würde behaupten, Öffentlichkeitsarbeit gibt es schon so lange, so lange die Menschheit kommuniziert, also immer schon.

In der Literatur finden sich unterschiedliche Erkenntnisse über die Geschichte der Public Relations. In diesem Kapitel werden die wichtigsten kurz dargestellt.

2.1. Die Entwicklung der Public Relations in den USA

Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden die ersten Presseagenturen. Diese Agenturen verbreiteten meist bezahlte Informationen an Zeitungen, weswegen die sogenannten „publicity-men“ unter den Journalisten auch weitgehend verpönt waren.

Das erste „Publicity Bureau“ wurde 1900 von Georg V.S. Michaelis und Herbert Small in Boston eingerichtet.

Im Wesentlichen wurde damals Public Relations im Wirtschaftssektor betrieben.

„Die amerikanische PR im Wirtschaftssektor entstand aus der Abwehr von Angriffen durch die ca. ab 1890 aktiven muckraker (Schmutzkehrer), also investigativen Journalisten, die politische und wirtschaftliche Korruption sowie soziale Mißstände öffentlich anprangerten.“

¹ Wazlawik, 1985, S. 50

Die muckraker nutzten Öffentlichkeit als Waffe. PR entstand als „Gegenwaffe“ der amerikanischen Großindustrie im Kampf um die öffentliche Meinung.“²

Die Entwicklung der Public Relations wurde durch den ersten Weltkrieg unterbrochen. Doch bereits 1920 wurde erstmals der Begriff „public opinion“ im Webster’s Dictionary genannt.

In dieser schwierigen Zeit zwischen den Weltkriegen wurden die USA vor allem von der Weltwirtschaftskrise schwer getroffen, wodurch die PR wiederum sehr wirtschaftlich geprägt war, da die Unternehmen unter Erklärungszwang standen.

Erst nach dem zweiten Weltkrieg gewann die PR schließlich ihre heutige Bedeutung und zahlreiche Firmen wurden gegründet.

2.2. Die Entwicklung der Public Relations in Deutschland

Im Gegensatz zu den wirtschaftlich eher korrupten PR-Anfängen in den USA, besaß die Public Relations in Deutschland *„von Anbeginn an einen aktiven, konstruktiven Charakter“³.*

Die Autoren Jessen und Lerch unterscheiden folgende vier Phasen der PR:

- 1. die Zeit, als Public Relations noch nicht das waren, was sie vorgaben zu sein;*
- 2. die Zeit, als Public Relations etwas sein sollten, was sie nicht sein konnten;*
- 3. die Zeit als die Public Relations etwas waren, was sie nicht wollten und*
- 4. die Gegenwart, in der die Zukunft der Public Relations bereits begonnen hat⁴.*

Die erste dieser Phasen leiten die Autoren von der amerikanischen PR-Geschichte ab. In dieser Phase war die Public Relations Publicity. Mit der zweiten Phase ist die frühe Nachkriegszeit in Deutschland gemeint. Die dritte Phase umfasst das Wirtschaftswunder. Viele Theorien wurden geprägt und so waren sich Unternehmen erstmals ihrer unterschiedlichen Zielgruppen bewusst und begannen diese zu segmentieren.

Die letzte Phase beschreibt die Problematik, des sinkenden Ansehens in der Öffentlichkeit bei gleichzeitigem Wachstum öffentlicher Verantwortung.

² Kunczik, 2002, S. 102f.

³ Kunczik, 2002, S. 103

⁴ Jessen/Lerch, 1978

„Betrachtet man die Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit/PR, [...] so wird deutlich, daß ihr Selbstverständnis und ihre Praxis uneinheitlich und schwankend ist. Sie haben bis heute ihre Identität nicht gefunden.“⁵.

⁵ Haedrich, 1982, S. 12

3. Definitionen von Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit

Eine Vielzahl von Definitionen der Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit können in der Literatur gefunden werden. Am einfachsten formuliert sich PR so:

„Tue gutes und rede darüber!“⁶

Oftmals lässt sich – wie auch einige genannte Definitionen von bedeutenden Vertretern zeigen – nicht ganz klar abzugrenzen, was nun PR eigentlich ist. Um eine detaillierte Begriffsbestimmung bemüht, wird in Kapitel 5 auch nochmals versucht Public Relations gegenüber Journalismus, Werbung und Marketing abzugrenzen.

Die PR-Definition der PRVA lautet:

„Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.“⁷

Im Fischer Lexikon der Publizistik findet sich folgende Definition:

„Public Relations bezeichnet Kommunikationsmaßnahmen im Interesse von Organisationen wie z.B. Unternehmen, Verbänden, staatlichen Einrichtungen. Der Ausdruck ist international – oft auch in Abkürzung PR – verbreitet. [...]“

Public Relations ist, was Public Relations tut. Was Public Relations tut, lässt sich auf zwei Ebenen betrachten. Zum einen kann man es operational, d.h. im Sinne von Handeln verstehen und unter Bezug auf konkrete PR-Tätigkeiten beschreiben. Zum anderen kann man es funktional auffassen, d.h. den Blick auf die - beabsichtigten und unbeabsichtigten – Wirksamkeit oder Leistung von PR richten.“⁸

⁶ Fischer, 2002

⁷ Quelle: <http://www.prva.at/ueber-uns/grundlagen/was-ist-pr/fundamente/>. Zugriff: 14.09.2012

⁸ Noelle-Neumann et al., 2003, 517ff.

Laut Lexikon der Public Relations ist PR:

„[...] Allgemein die Pflege der Beziehungen zwischen einem Auftraggeber und einer spezifischen Öffentlichkeit. [...] das Verhalten und die Gemeinsamkeit der bewußten, geplanten und dauernden Bemühungen, in der Öffentlichkeit sowie bei direkt und indirekt betroffenen Gruppen gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu fördern. [...] Die Bedeutung der PR ist deshalb heute auch dahingehend zu definieren, daß sie zum Ziel haben muß, integrierend im Sinne der übergeordneten Strukturen und ihrer Ziele auf die unterschiedlichen Gruppeninteressen einzuwirken, indem sie diesen zumindest innerbetrieblich ein geeignetes Forum zur Verfügung stellt und sich offensiv mit ihnen auseinandersetzt.“⁹

Auch A. Oeckl definiert Public Relations nach fünf Punkten:

„Erstens: Agieren, nicht reagieren. Zweitens: Öffentlichkeitsarbeit ist [...] aktive Informationspolitik, bedeutet ein Vertrauensklima in der Öffentlichkeit herstellen. Ihr passiver Teil heißt [...] Beantwortung von Anfragen, selbst wenn sie unangenehm sind wie etwa bei Unfällen oder Straftaten. Drittens: PR-Arbeit hat die Öffentlichkeit zu unterrichten, aber auch nach innen, teilweise Rückkoppelung, zu wirken. Man kann sie als Instrument gesellschaftlicher Gegenkontrolle bezeichnen. Viertens: mit Hilfe der individuellen Medien die Rezipienten unmittelbar ansprechen oder über die Massenmedien indirekte Verbindung zu Publikum herstellen und halten. Schließlich fünftens: als Transformator, als Dolmetscher, als Katalysator zwischen dem Auftraggeber und der Öffentlichkeit tätig werden und kommunikative Reaktionen steuern.“¹⁰

Ronneberger und Rühl definieren Public Relations folgendermaßen:

- *„Allgemeines Verständnis, Vertrauen und allgemeine Sympathie schaffen, herbeiführen, entwickeln;*
- *Verständnis, Vertrauen und Sympathie für eine bestimmte Organisation, ein System in seinen Umwelten im selben Sinn aufbauen, etablieren, organisatorisch verändern, institutionalisieren, sichern;*

⁹ Pflaum/Pieper, 1993, S. 419

¹⁰ Oeckl, 1967, S. 15

- *Vertrauen und Sympathie dauerhaft im selben Sinne erhalten, fortsetzen, verbessern, stärken, vermehren;*
- *Kommunikation mit anderen Organisationen, Systemen, Gruppen begründen, schaffen, pflegen, dauerhaft erhalten;*
- *Beziehungen zu anderen Organisationen, Systemen, Gruppen begründen, schaffen, pflegen, dauerhaft erhalten;*
- *Eigene Interessen der Organisation, des Systems nach außen hin in der Öffentlichkeit geltend machen, vertreten, darstellen;*
- *Eigene Interessen im Inneren der Organisation, des Systems, der Gruppe artikulieren, kontinuierlich pflegen;*
- *Öffentliche Meinung im eigenen Interesse der Organisation beeinflussen;*
- *Verständigung, Korrelation, Zusammenwirken mit anderen Interessenten zum Zwecke der Produktion, der Kooperation anstreben;*
- *Durch Verständigung und Korrelation das allgemeine öffentliche Interesse fördern;*
- *Durch Verständigung und Korrelation die Existenz der eigenen Organisation und ihre Entwicklung fördern.“¹¹*

Aus dem Standard Lexikon Werbung Verkaufsförderung Öffentlichkeitsarbeit:

„Während Mediawerbung, Verkaufsförderung und Direktwerbung primär ‚produktbezogen‘ operieren, ist es das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit, das Erscheinungsbild des Unternehmens als Ganzes zu verbessern, um in einer sich verändernden bzw. einer veränderten Umwelt überleben zu können. In diesem Sinne ist Öffentlichkeitsarbeit die systematische und zielorientierte Pflege der Kommunikation eines Unternehmens zu den ‚Öffentlichkeiten‘ mit dem Ziel, durch Information die Existenz des Unternehmens positiv darzustellen und zu sichern, das Image des Unternehmens im Urteil der Öffentlichkeit so positiv wie möglich zu gestalten, den Dialog mit der wirtschaftlich relevanten Öffentlichkeit zu fördern, die Öffentlichkeit zu überzeugen. PR zielt auf die Gewinnung öffentlichen Vertrauens ab und verfolgt damit psychographische Werbeziele anstelle direkt produkt- und markenbezogener Ziele. Mittelbar werden damit letztlich ebenso

¹¹ Ronneberger/Rühl, 1992, S. 32

ökonomische Werbeziele verfolgt. Aufgrund diese Umgehungscharakters sind PR-Maßnahmen nur schwer gegenüber Werbung abgrenzbar.“¹²

Insgesamt betrachtet bedeuten Public Relations also den proaktiven und den reaktiven Dialog mit den direkten und indirekten Interessensgruppen einer Institution, einerseits um Informationen zu übermitteln, aber auch im Sinne des Image-Aufbaus und der Transparenz der Institution mit Hilfe der Medien.

Im folgenden Kapitel werden einige Theorien zu Public Relations vorgestellt.

¹² Koschnick, 1996b, S. 721

4. Theorien der Public Relations

Eine einheitliche Theorie der Public Relations gibt es nicht. Dies ist vermutlich damit begründbar, dass verschiedene Wissenschaften die Public Relations als ihre Disziplin beanspruchen. Beispielsweise die Kommunikationswissenschaft, die Betriebswirtschaftslehre, die Wirtschaftspsychologie oder die Marketinglehre. In der Fachliteratur gibt es allerdings eine Vielzahl von Theorien.

In diesem Kapitel wird auf die relevanten Theorien von Grunig und Hunt, Edward L. Bernays, Alfred Oeckl und Franz Ronneberger eingegangen.

4.1. Modelle der PR nach Grunig und Hunt

James E. Grunig und Todd Hunt haben auf Grund der historischen Entwicklung der Public Relations vier Modelle aufgestellt, die verschiedene Funktionen von Öffentlichkeitsarbeit darstellen. Public Relations richten sich nicht immer nur an die Öffentlichkeit, sondern es kann zwischen internen und externen Kommunikationsprozessen unterschieden werden. Dabei wurden von James Grunig 1984 vier Grundmodelle beschrieben:

Publicity, Informationstätigkeit, Übersetzungsarbeit und Dialog

Alle vier Modelle sind miteinander verknüpfbar und werden hier kurz vorgestellt:

Publicity

Publicity ist das einfachste Modell und beschreibt eine Einwegkommunikation von einem Sender zu einem Empfänger. *„Da dies häufig nur mit knappen, nicht problematisierten Mitteilungen erreicht werden kann, wird die vollständige Wahrheit weder vom Aussender noch vom Empfänger als wesentlich angesehen. [...] Propaganda ist der Ausdruck, der sich dafür eingebürgert hat, auch in der wissenschaftlichen Literatur, und der von daher auf das ganze Gebiet der Public Relations ausstrahlt.“*¹³.

Informationstätigkeit

Die Informationstätigkeit ist schon eine komplettere Form der PR. *„Hierbei wird nicht in erster Linie eine Re-aktion des Empfängers bezweckt, wohl aber sein Informiertsein über*

¹³ Avenarius, 2000, S. 86

einen Sachverhalt. [...] Wer informiert, muß über alle Aspekte eines Sachverhalts Auskunft geben, die zu seiner Beurteilung erforderlich sind.“¹⁴

Übersetzungsarbeit

Hier verlangt es nach Zwei-Weg-Kommunikation zwischen Sender und Empfänger. „Ein gewisser wechselseitiger Prozeß zwischen dem Veranlasser und dem Rezipienten wird daher bei diesem Modell unterstellt, weshalb es in höherem Grade ‚kommunikativ‘ ist als die beiden bislang beschriebenen.“¹⁵

Dialog

Dieses Modell „unterstellt, daß Organisationen nicht nur so tun, als gingen sie auf die Vorstellungen ihrer Teilöffentlichkeiten ein, sondern daß dies wirklich geschieht. [...] Einwirkungen geschehen dann nicht nur ‚asymmetrisch‘, sondern ‚symmetrisch‘.“¹⁶

Public Relations - Die vier Modelle

	Publicity	Informationstätigkeit	Überzeugungsarbeit	Dialog
Charakteristik	propagieren	mitteilen und vorantreiben	argumentieren	sich austauschen
Ziel/Zweck	Anschlussanbahnung	Aufklärung	Erziehung	Konsens
Art der Kommunikation	Einwegkommunikation, stark verkürzte Aussagen	Einwegkommunikation, umfassende Mitteilungen	asymmetrische Zwei-Weg-Kommunikation, Berücksichtigung des Feed Back	symmetrische Zwei-Weg-Kommunikation, Mediation
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger (Stimulus-Response)	Sender → Empfänger	Sender ↔ Empfänger	Gruppe ↔ Gruppe (Konvergenzmodell)
Art der Erforschung	quantitative Reichweiten- und Akzeptanzstudien	Verständlichkeitsstudien	Evaluierung von Einstellungen, Meinungsforschung	Evaluierung des Vertrauens, Verhaltensforschung
typische Vertreter	P. T. Barnum	I. Lee	E. L. Bernays	J. F. Grunig, Berufsverbände
Anwender heute	Parteien, Veranstalter, Verkaufsförderer	Behörden, Unternehmen	Unternehmen, Verbände, Kirchen	Unternehmen, PR-Agenturen
Geschätzter Anteil der Anwendung	25%	35%	35%	5%

Abbildung 1. Die vier PR-Modelle. Avenarius, 2000, S. 85.

¹⁴ Avenarius, 2000, S. 88

¹⁵ Avenarius, 2000, S. 89

¹⁶ Avenarius, 2000, S. 90

4.2. Massenpsychologie und PR nach Edward L. Bernays

Mit seinem vielbeachteten Aufsatz *Crystallizing Public Opinion* aus dem Jahre 1923, versuchte E. Bernays erstmals PR theoretisch zu erfassen. Bernays verweist darauf, wie unbekannt und unerforscht die Public Relations zum damaligen Zeitpunkt noch sind:

„As a matter of fact, the actual phrase is completely understood by only a few, and those are only the people intimately associated with the work itself.“¹⁷.

Bernays bezieht sich in seiner Theorie auf die zwei Denkrichtungen des frühen zwanzigsten Jahrhunderts, einerseits wird die Gesellschaft als quasi-biologischer Organismus gesehen und andererseits sieht die Massenpsychologie den Menschen als triebgeleitet und irrational. Er geht davon aus, dass mit Hilfe der Erkenntnisse aus der Massenpsychologie die Menschen manipuliert werden können. Dabei stützt er sich besonders auf die Erkenntnisse von Sigmund Freud. Im Jahr 1928 veröffentlicht Bernays einen weiteren Text, *Propaganda*. In diesem Text bedient er sich erneut den Erkenntnissen Freuds aus der Massenpsychologie und stellt diese in einen Zusammenhang zu PR:

„[Hier (Anm. der Autorin)...] argumentiert Bernays in Anlehnung an Freud, daß viele Gedanken und Bedürfnisse der Menschen kompensatorische Substitute für jene Bedürfnisse, die der Mensch zu unterdrücken gezwungen ist.“¹⁸.

Bernays unterstellt der Public Relations in erster Linie großen Einfluss auf die Menschheit und in zweiter Linie auch ihre große Bedeutung für ebendiese. Der Grundsatz für Bernays Theorie liegt darin das Chaos zu organisieren. Damit ist gemeint, dass der erfolgreiche PR-Berater das Chaos soweit organisiert, dass es der manipulierten Masse erspart bleibt. Notwendigerweise muss der PR-Berater dazu Bedürfnisse kennen, die noch nicht einmal bewusst sind. Mit dieser Theorie und welchen Einfluss PR damit auf die Menschheit hat, lässt sich folgende Behauptung untermauern:

„Für Bernays gibt es keine Alternative zur PR: Nur durch PR kann die Ordnung der Gesellschaft erhalten werden.“¹⁹.

¹⁷ Bernays, 1993. S. 47

¹⁸ Kunczik, 2002. S. 142

¹⁹ Kunczik, 2002. S. 143

4.3. Albert Oeckl und die Thesen zur Öffentlichkeitsarbeit

Oeckl ist der im deutschsprachigen Raum wohl meist rezipierte PR-Autor und damit haben seine Theorien bis heute große Beachtung gefunden.

Darüber hinaus hat Oeckl²⁰ 15 Thesen zur Öffentlichkeitsarbeit erarbeitet:

1. Aktivität

Mit dem ersten Grundsatzgesetz ‚Agieren, nicht reagieren‘ aus dem Handbuch der Public Relations stellte Oeckl 1964 ein Gesetz des Handelns als Grundprinzip der Public Relations in den Vordergrund. Damit meint er, dass Public Relations nie passiv sein soll, sondern immer aktiv und kreativ. Der eigene Entschluss soll Ort und Zeit der Public Relations Aktivitäten bestimmen.

2. Positivismus

Nach Oeckl stellen die Public Relations eine positive Aufgabe dar, die auf einer lebensbejahenden Philosophie basieren. Verneinende Wörter sollten ebenso vermieden werden wie schweigen, vertuschen, dementieren, abstreiten oder täuschen.

3. Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Für Oeckl basiert PR auf einer Grundhaltung des Vertrauens. Menschen, die Vertrauen gewinnen konnten und bei Medien und Kontaktpersonen als glaubwürdig akzeptiert werden, können auch für Auftraggeber Vertrauen aufbauen.

4. Kontinuität

In den Public Relations ist Kontinuität maßgeblich. Nur wenn diese kontinuierlich betrieben werden können sie zum Erfolg führen. Nur in der Krise auf PR zurückzugreifen wäre gemäß Oeckl kurzsichtig und absolut unzureichend.

5. Transparenz

Für Oeckl bedeuten Public Relations auch immer transparent zu arbeiten. Damit meint er nicht nur die eigene Arbeit, sondern auch die Arbeit des Auftraggebers, seine Pläne, Leistungen und Ergebnisse für Außenstehende transparent machen. Diese Transparenz ist wichtig, um Missverstehen, Misstrauen und schlussendlich Ablehnung verhindern zu können.

²⁰ Oeckl, 1976, S. 303ff.

6. Erkennbarkeit

Mit dieser These meint Oeckl, dass Public Relations nur in der Öffentlichkeit Erfolg haben können.

„Der Kommunikator muß sich immer zu erkennen geben und mit offenem Visier auftreten. Anonyme Aussagen sind meist wertlos und wecken Verdacht und sogar Animosität.“²¹

7. Echtheit

Die Informationen die durch Public Relations an die Öffentlichkeit gelangen müssen nach Oeckl immer auf Tatsachen basieren. Die Informationen müssen echt sein.

„Geschwätz, verklausulierte Aussagen und vage Umschreibungen sind gegenüber den Vertretern der Medien und den sonstigen Kontaktpersonen unangebracht, sie kommen außerdem nicht an.“²²

8. Wahrheit und Klarheit

Wahrheit und Klarheit zählen für Oeckl zu den Grundvoraussetzungen der Öffentlichkeitsarbeit. Daneben gibt es für ihn eine dritte Voraussetzung, nämlich die Einheit von Wort und Tat.

9. Subsidiarität

Laut Oeckl darf der PR-Fachmann nie vergessen, dass er Substitut der Person und Politik des Auftraggebers ist. Es muss daher immer im Sinne des Auftraggebers gehandelt werden.

10. Zugänglichkeit

Oeckl sieht die Public Relations als eine Beratungsaufgabe hohen Ranges. Damit muss der PR-Fachmann Zugang zu Spitzenpersönlichkeit haben, sowohl in zeitlicher als auch in räumlicher Hinsicht, um seine Aufgabe effektiv erfüllen zu können.

11. Motivation

Eine der wesentlichen Aufgaben von PR ist die Motivation von Zielgruppen.

„Die zu verbreitende Botschaft wird nur ‚ankommen‘, wenn die Adressaten aufgrund ihrer Interessenlage, ihrer persönlichen Erfahrungen, ihrer Wert- und Zielvorstellungen und

²¹ Oeckl, 1976, S.303

²² Oeckl, 1976, S.303

aufgrund ihres Bildungs- und Intelligenzgrades bereit und in der Lage sind, die ihnen nahegebrachte Information anzunehmen.“²³

12. Einheitlichkeit

Wichtig für die Public Relations ist, dass alle Vertreter einer Organisation dieselbe Sprache sprechen. Er verwendet dazu sogar den Ausdruck „*mit einer Zunge zu reden*“. Alle Mitglieder eines Unternehmens oder einer Institution, die an die Öffentlichkeit treten müssen eine Einheit darstellen.

*„Verschiedene Aussagen zur gleichen Frage wirken in der Öffentlichkeit für die vertretende Sache wie die beteiligten Personen gleich negativ.“*²⁴

13. Rücksichtnahme und Übereinstimmung

In den Public Relations ist es für Oeckl von Bedeutung, dass sie in zwei Richtungen blickt. Einerseits in Richtung Auftraggeber und andererseits in Richtung Öffentlichkeit. Die wichtigste Aufgabe des PR-Fachmannes ist laut Oeckl, immer beide zu sehen und zu hören und zu berücksichtigen. Auf dieser Basis sollen, soweit wie möglich, Übereinstimmung hergestellt werden.

14. Ganzheitlichkeit

Für Oeckl ist PR Bestandteil des ganzen öffentlichen Lebens. Für ihn ist es völlig falsch, dass immer wieder behauptet wird Public Relations seien eine Angelegenheit der Wirtschaft, da dies völlig einseitig und falsch ist.

15. Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung + Integration

Oeckl²⁵ formulierte zunächst folgende Formel für die Bedeutung der Public Relations:

$$\textbf{\textit{Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung + Integration}}$$

Mit dieser Formel drückt Oeckl aus, dass nur mittels Öffentlichkeitsarbeit ein ständiger Dialog möglich ist, welcher der Informationsvermittlung dient. Dabei muss auch beachtet werden, dass auch Oeckl von einer Massengesellschaft ausgeht.

„Die entscheidende Grundregel der Public Relations heißt: Öffentlichkeitsarbeit ist two-way-communication, ist Informationsfluß in beiden Richtung, ist Dialog. Sie muß daher in

²³ Oeckl, 1976, S. 304

²⁴ Oeckl, 1976, S. 305

²⁵ Oeckl, 1976, S. 15

Kenntnis und unter Berücksichtigung der wichtigsten sozialpsychologischen Erfahrungen ihrer dreifachen Aufgabe gerecht werden: Information, Anpassung, Integration.“²⁶

4.4. Ronnebergers Ansatz zum Neopluralismus

Ronneberger baut die Theorie von Bernays weiter aus und verfasste damit die erste umfassende Theorie zur Public Relations. Die Theorie von Ronneberger hat starke Ähnlichkeit zur Systemtheorie von Luhmann, der davon ausgeht, dass in differenzierten Systemen Informationsgefälle auftritt. Die Legitimation von PR liegt laut Ronneberger darin begründet, dass sie unterschiedliche Interessen und Standpunkte deutlich machen. Ähnlich wie Bernays geht Ronneberger weiter davon aus, dass PR als „[...] *Conditio sine qua non der modernen Demokratie angesehen [werden kann (Anm. der Autorin)]*“.“²⁷ Damit ist gemeint, dass durch Public Relations die Öffentlichkeit, wiederum im Sinne einer Massengesellschaft, begreifen kann, welche Interessen eine Institution tatsächlich verfolgt. Dabei geht Ronneberger von einer pluralistischen Gesellschaft aus:

*„Zwei Dimensionen werden dabei herausgestellt, nämlich Öffentlichkeit und Pluralismus.“*²⁸

Ronneberger sieht PR nicht als Funktion einzelner Institutionen. Er meint, dass Public Relations eine Funktion des gesamten Gesellschaftssystems darstellen. Darin begreift er einen ersten Ansatz zu einer übergreifenden Theorie der Public Relations, die deren Legitimation ermöglicht. Dabei wird Information in erster Linie als ein Gebilde von Tätigkeiten und Leistungen begriffen, die für die Massengesellschaft von Notwendigkeit sind, und umso wichtiger werden je differenzierter sie sich darstellen.

*„Für Ronneberger bedeutet Integration in modernen Gesellschaften in erster Linie Information, wobei zu prüfen sei, um welche Art von Information es sich handle und worauf sie sich beziehe.“*²⁹

Massenkommunikation und interpersonelle Kommunikation werden von Ronneberger als gleichwertig angesehen, weswegen er davon spricht, dass in unserer Kultur Massenmedien

²⁶ Oeckl, 1976, S. 306

²⁷ Kunczik, 2002, S. 206

²⁸ Kunczik, 2002, S. 204

²⁹ Kunczik, 2002, S. 204

jene Rolle eingenommen haben, die zuvor an institutionellen Orten, wie dem Marktplatz, der Straße oder im Salon stattgefunden haben. Mit diesem Phänomen begründet Ronneberger auch seine Annahme, dass von einer Chancengleichheit der am Kommunikationsprozess Beteiligten ausgegangen werden kann.

Insgesamt betrachtet ist das von Ronneberger geschaffene Modell alles andere als empirisch belegt. Manche Annahmen wurden zwischenzeitlich, teilweise sogar ehe er diese Theorie formuliert hat, empirisch widerlegt wenn er beispielsweise behauptet:

„In Bezug auf die organisierten Interessen verhalten sich die Medien vorwiegend rezeptiv und im strengen Sinne vermittelnd.“³⁰

Ronneberger streitet die Möglichkeit der Manipulation durch Medien ab und sieht die Funktion von PR darin, dass ihr Leitmotiv darin besteht die Beziehungen des gesellschaftlichen Teilsystems Public Relations mit dem gesamten Gesellschaftssystem zum Ausdruck zu bringen, während die Leistungen sich auf Tauschverhältnisse beziehen, die als Werte, Normen oder Gewohnheiten mit anderen Teilsystemen sogar in Widerspruch treten können. Aufgaben der PR sieht Ronneberger als PR-spezifische Kommunikations- und Interaktionsprozesse.

„Zusammen betrachtet ergeben Funktion, Leistungen und Aufgaben somit drei verschiedene PR-Typen, die mit der Gesamtgesellschaft, den Märkten und den einzelnen Organisationen je verschiedene Systemreferenzen mit je verschiedenen Umwelten aufweisen. Diese nach System- und Umwelt unterschiedlichen PR-Typen sind als Sozialsystem mit ihren Umwelten zirkulär verbunden. Diese Zirkularität operiert in dem Sinne, daß sich jede auf die Umwelt gerichtete PR-Absicht in der einen oder in der anderen Form auf das jeweilige PR-System zurückwenden kann. Auch jeder Selbstbezug eines PR-Systems bedeutet keinen internen Zirkel, sondern hält sich in seiner Zirkularität für die Umwelt offen.“³¹

Zusammenfassend gilt es festzuhalten, dass es eine Vielzahl mehr an theoretischen Abwandlungen über die Funktionen, Aufgaben und Leistungen von Public Relations in der Fachliteratur zu finden gibt. Wie auch die Theorien teilweise bestätigen, ist die Abgrenzung von Public Relations zu anderen Disziplinen nicht immer trennscharf,

³⁰ Ronneberger, 1977, S. 12

³¹ Ronneberger, 1992, S. 279f.

weswegen im folgenden Kapitel versucht wird Public Relations zu Journalismus, Werbung und Marketing abzugrenzen.

5. Abgrenzung zu anderen Disziplinen

Wie bereits erwähnt, bestehen oftmals Schwierigkeiten darin Public Relations von anderen Bereichen der Kommunikation, wie Journalismus, Werbung und Marketing abzugrenzen. Es gibt allerdings auch die Sichtweise, insbesondere in den betriebswirtschaftlichen Disziplinen, welche die Public Relations lediglich als Teilbereich des Kommunikationsrepertoires im Marketing betrachten.

Die Public Relations scheinen häufig falsch verstanden oder nicht richtig eingeordnet zu werden. Als eigene Disziplin wird PR oft nicht gewürdigt. Besonders schwierig scheint die Abgrenzung gegenüber dem Journalismus, der Werbung und dem Marketing, weswegen in diesem Kapitel versucht wird eine Abgrenzung gegenüber diesen dreien herzustellen.

5.1. Abgrenzung gegenüber Journalismus

Die Abgrenzung der Public Relations zum Journalismus gestaltet sich als äußerst ambivalent, da beide Disziplinen stark miteinander verwoben sind. Oder einfacher formuliert:

Ohne Public Relations kein Journalismus und ohne Journalismus keine Public Relations. Unter dem Titel *Schwierige Verhältnisse – Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* publizieren Altmeyden et al. sogar einen ganzen Band, der diese Schwierigkeit der Abgrenzung und der Verschmelzung beider Disziplinen thematisiert.

In der Literatur finden sich zwei Modelle, welche die Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Journalismus und PR darstellen:

- Determinationsthese und
- Intereffikationsmodell.

Die Determinationsthese

Diese These bezieht sich auf die Untersuchung *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus – Zum Einfluss im Mediensystem* von Barbara Baerns³². Obwohl der Begriff Determinationsthese in der gesamten Publikation nicht zu finden ist, gilt diese Arbeit als Ausgangspunkt hierzu. Baerns stellte in einer Untersuchung der Presseaussendungen des Informationsdienstes Nordrhein-Westfalen fest, dass 59% aller Meldungen in den Medien auf diesen Aussendungen basieren.

Dabei hielt Baerns³³ insbesondere 3 Punkte fest:

- *Offenlegung standardisierter Quellen*
- *Hohe Bedeutung der Transparenz*
- *Journalistische Transformationsleistung*

Daraus kann gefolgert werden, dass die Massenmedien in einer Abhängigkeit zu den Public Relations stehen.

„Öffentlichkeitsarbeit ist im Gegensatz zum Journalismus als Selbstdarstellung partikularer Interessen und speziellen Wissens durch Information definiert. Journalismus kann demgegenüber als Fremddarstellung sowie als Funktion des Gesamtinteresses und allgemeinen Wissens gelten.“³⁴

Die Determinationsthese wurde in Hinblick auf verschiedene Theorien – etwa der Systemtheorie oder des Intereffikationsmodell – untersucht, es handelt sich allerdings nicht um eine deduktiv abgeleitete Hypothese. Sie beweist lediglich:

„Je mehr Öffentlichkeitsarbeit eine Organisation betreibt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die durch Öffentlichkeitsarbeit bereitgestellten Informationen Eingang in die Berichterstattung finden.“³⁵

³² Baerns, 1991

³³ Raupp, 2005, S. 192

³⁴ Lies, 2008, S. 183

³⁵ Raupp, 2005, S. 206

Intereffikationsmodell

Das Intereffikationsmodell nimmt, genauso wie die Determinationshypothese, das Verhältnis Public Relations – Journalismus als Ausgangspunkt, geht aber davon aus, dass es zu einfach sei, dass die Public Relations den Journalismus determinieren.

Dieses Modell wurde erstmals 1997 von Bentele et al. vorgestellt. Sie wollen vor allem folgende drei Aspekte greifbar machen:

„Erstens, dass die Vorstellung, in der Beziehung zwischen Public Relations handle es sich im Wesentlichen um eine Einfluss- (oder Macht)beziehung dergestalt, dass die PR den Journalismus „determiniere“, nicht „falsch“, aber zu einfach ist. Zweitens, dass es neben Einflüssen, die von Seiten der PR auf den Journalismus wirken, auch gegenläufige Einflüsse gibt. Drittens schließlich, dass abseits direkter, unmittelbar wirkender Einflüsse zumindest noch eine andere, fundamentale Beziehungsdimension zwischen Journalismus und PR existiert, die der Erforschung bedarf: Diejenige, die wir als Adaption bezeichnet haben.“³⁶

Bentele et al. gehen also davon aus, dass sich Journalismus und PR gegenseitig ermöglichen. Das Modell postuliert also wechselseitige Induktions- sowie Adaptionsleistungen, die wiederum in drei verschiedenen Dimensionen stattfinden:

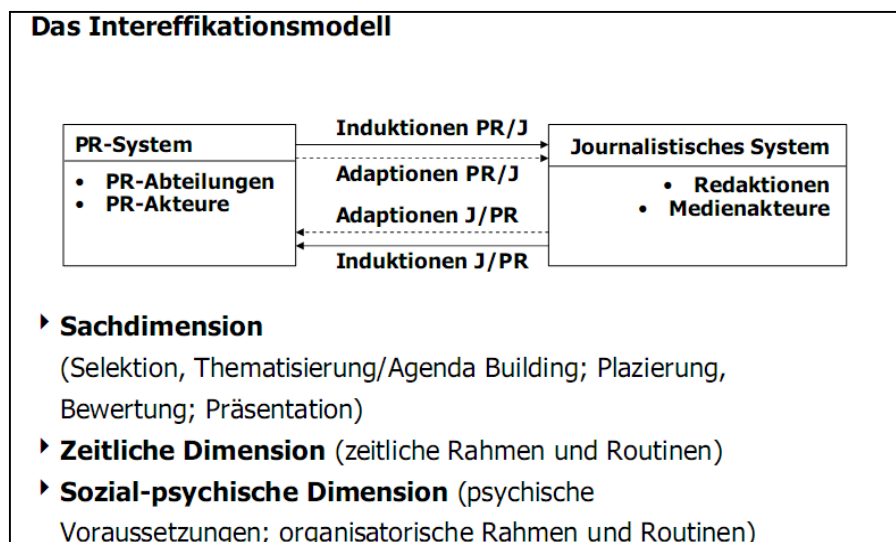


Abbildung 2. Das Intereffikationsmodell. Bentele, 2005, S. 213

³⁶ Bentele, 2005, S. 209f.

Induktionen meinen in diesem Zusammenhang beabsichtigte Einflüsse, die sich beobachten lassen, entweder in die eine oder in die andere Richtung. Währenddessen stellen Adaptionen Anpassungen dar. Das heißt, dass entweder der Journalismus die PR beeinflusst, oder die PR den Journalismus.

„Insgesamt gesehen hat sich offenbar das Intereffikationsmodell bewährt, es wird von der Kommunikationswissenschaft als ein sinnvoller Ansatz, als ein geeignetes Modell wahrgenommen, das Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit zu rekonstruieren.“³⁷

5.2. Abgrenzung gegenüber Werbung

Werbung und Public Relations: Die Abgrenzung zwischen diesen beiden Disziplinen scheint relativ einfach zu erklären zu sein. Dennoch wird, seit es den Begriff Public Relations im deutschsprachigen Raum gibt, eine Abgrenzungsdiskussion in Theorie und Praxis geführt.

Während Werbung auf den Bauch zielt, zielt Public Relations auf den Kopf. Public Relations arbeitet mit Fakten und Inhalten, während Werbung auf Emotionen abzielt und dadurch versucht den Absatz zu fördern. Anders formuliert arbeitet die Werbung mit Botschaften, die in Bilder umgesetzt werden.

Im Gegensatz dazu ist das Ziel der Public Relations langfristig Image zu erzeugen und zu stärken. PR will informieren und dadurch langfristig Wirkung haben, Werbung zielt auf den kurzfristigen Effekt einer Kaufentscheidung ab. Der Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung ist explizites Ziel von Werbung.

Ein weiterer Unterschied ist, dass für Werbung der Platz in den Medien gezahlt werden muss. Für Public Relations allerdings nicht. Diese versucht mittels Nachrichtenwerten die Medien davon zu überzeugen, über die Inhalte zu berichten.

Während die Public Relations eher indirekt versuchen ihre Argumente zu übermitteln, geht die Werbung sehr direkt vor und verschleiert nicht, dass es ihre Hauptaufgabe ist, das Kaufverhalten der Zielgruppen zu beeinflussen.

³⁷ Bentele, 2005, S. 219f.

Folgende Abbildung nach Fröhlich zeigt nochmals die Unterschiede zwischen Public Relations und Werbung detailliert auf:

Werbung...	Public Relations...
<i>ist im Wesentlichen produkt- und dienstleistungsbezogen.</i>	<i>ist auf natürliche oder juristische Personen verschiedenster Art ausgerichtet.</i>
<i>soll verkaufen helfen; beeinflusst das Kaufverhalten.</i>	<i>soll Verständnis und Vertrauen aufbauen und pflegen; beeinflusst Imagevorstellung.</i>
<i>dient der Information und Koordination des Marktes.</i>	<i>wendet sich an die breite Öffentlichkeit oder unterschiedlichste Kreise der Bevölkerung (Zielgruppen).</i>
<i>ist eine Funktion des Verkaufs und untersteht meist der Verkaufsleitung eines Unternehmens oder arbeitet eng mit ihr zusammen.</i>	<i>gehört zu den Führungsfunktionen einer Organisation.</i>
<i>wirkt ganz überwiegend auf den/die intendierte/n Käufer/in.</i>	<i>wirkt zweiseitig in Richtung Öffentlichkeit und nach innen.</i>
<i>soll Marktanteile gewinnen.</i>	<i>soll Sympathieanteile gewinnen.</i>
<i>ist in ihrer Wirkung eher kurzfristig angelegt.</i>	<i>ist in ihrer Wirkung eher langfristig angelegt.</i>

Abbildung 3. Abgrenzungskriterien von Werbung und PR. Fröhlich. 2005, S. 619

Trotz Unterschiede und möglicher Konkurrenz zwischen Werbung und PR schlägt Puttentat³⁸ vor ein integriertes Gesamtkommunikationskonzept anzuwenden, welches Werbung und PR aufeinander abstimmt.

5.3. Abgrenzung gegenüber Marketing

Im Marketing werden die Public Relations als ein Instrument des Kommunikationsmix betrachtet. Daneben gibt es Verkaufsförderung, Werbung und Sponsoring. Doch im Gegensatz zu Werbung und Verkaufsförderung, die im direkten Marktbezug arbeiten, wenden sich die Public Relations in erster Linie an alle Interessensgruppen, ob direkt oder indirekt und nicht nur an die potentiellen Konsumente des Unternehmens.

³⁸ Puttentat, 2007, S.23

Das klassische Marketing besteht aus den vier P's – Product, Price, Place, Promotion – wobei wiederum die Public Relations ein Teilbereich der Promotion ist.

Ein weiterer Unterscheidungspunkt ist, ähnlich wie bei der Abgrenzung gegenüber der Werbung, die Fristigkeit der Aktivitäten. So ist auch Marketing oft eher kurzfristig angelegt, wohingegen die Public Relations längerfristige Aufgaben erfüllen.

Die Einordnung der Public Relations innerhalb des klassischen Marketings blieb nicht ohne Kritik, so schreibt Fröhlich:

*„Eine solche Einordnung der PR zu und unter das Marketing beschränkt den Funktionszusammenhang von PR auf Wirtschaftsunternehmen und dort wiederum auf Marktkommunikation. Diese Marketingsicht auf PR greift zu kurz: (...) Tatsache (...) ist, dass auch Non-Profit-Organisationen wie z.B. staatliche Hochschulen, humanitäre Einrichtungen oder öffentliche Ämter und Behörden PR betreiben.“*³⁹

Der Public Relations-Begriff, den das Marketing verwendet, greift auf mehreren Ebenen zu kurz. So würde, wie Fröhlich ausführt, Öffentlichkeitsarbeit für Theater oder Universitäten nicht charakterisiert werden. Außerdem würde PR im Rahmen ihrer organisationspolitischen Funktion nicht erkannt und Aufgaben, wie die interne Public Relations, ist nach der klassischen Lehre kein Bestandteil des Marketings.⁴⁰

Die Abgrenzung zwischen Marketing und Public Relations ist in mancherlei Hinsicht nicht ganz trennscharf. Allerdings wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass sich Public Relations umfangreicher darstellen als im klassischen Marketingsinn.

Die folgenden Kapitel widmen sich den einzelnen Teildisziplinen der PR, sowie deren Maßnahmen und Methoden.

³⁹ Fröhlich, 2008, S. 101f.

⁴⁰ Vgl. Lies et al. 2008, S. 327

6. Externe Public Relations

Public Relations ist in erster Linie nichts anderes als Imagepflege oder Imageaufbau. Institutionen versuchen Akzeptanz, Verständnis, Vertrauen, Goodwill oder Anerkennung für ihre Tätigkeiten mit Hilfe der Public Relations in der Öffentlichkeit zu schaffen. Dieses Image sollte sowohl im internen als auch im externen Umfeld aufgebaut und gepflegt werden. Dieses Kapitel widmet sich dabei zunächst der externen Public Relations, während im nächsten Kapitel näher auf das interne Unternehmensumfeld eingegangen wird.

Zunächst ist festzuhalten, dass es für die Imagebildung Voraussetzung ist nach einem Konzept oder einer Methodik zu arbeiten. Um dieses Konzept zu erstellen sind verschiedene Analyse-Tools anwendbar. Dabei sind die Ziele, die durch die PR-Aktivitäten erreicht werden sollen, festzuhalten und die Zielgruppen herauszuarbeiten. In diesem Kapitel werden erst die möglichen Analysemethoden und Konzepte vorgestellt, dann die Ziele benannt und auf die Zielgruppen von externer PR eingegangen. Ehe ein Exkurs den österreichischen Medienmarkt kurz darstellt schließt dieses Kapitel mit den Maßnahmen und Methoden der externen Public Relations ab, wirft aber zum Schluss noch einen Blick auf die Spezialdisziplinen der Krisen-PR und der Event-PR.

6.1. Funktionen der externen PR

Externe Public Relations hat in erster Linie die Absicht die Haltungen und Handlungen des Unternehmens oder der Institution gegenüber der relevanten Öffentlichkeiten mit den Haltungen und Handlungen der Öffentlichkeit gegenüber dem Unternehmen oder der Institution in Einklang zu bringen oder wenigstens tragbare Kompromisse zu finden. Eine weitere Funktion ist die dauerhafte Kommunikation mit den Teilöffentlichkeiten. Auch der Aufbau und die Pflege von Verständnis, Wohlwollen und Unterstützung dieser Teilöffentlichkeiten, sowie die systematische Erforschung der öffentlichen Meinung sind wesentliche Funktionen der externen PR. Zusätzlich sollen durch die Maßnahmen der externen PR Konflikte vermieden werden, die auf Grund der jeweiligen Standpunkte einer Institution und deren Teilöffentlichkeiten entstehen können. Eine weitere Funktion von

Public Relations ist die Integration der Institution bzw. des Unternehmens in ihr gesellschaftliches Umfeld⁴¹.

6.2. Methodik der externen PR

Um ein PR-Konzept zu erstellen muss sich ein Unternehmen oder eine Institution zunächst verschiedene Fragen stellen:

1. *Was will ich erreichen?*
2. *Wie will ich es erreichen?*
3. *Womit will ich es erreichen?*
4. *Wann und mit welchem Aufwand will ich es erreichen?*
5. *Und schließlich: Habe ich das, was ich erreichen wollte, auch tatsächlich erreicht?*⁴²

Mit Hilfe dieser Fragen lassen sich auch die einzelnen Konzeptionsphasen veranschaulichen, nämlich die Analyse-Phase mit Frage 1, die Diagnose- oder Strategiephase mit Frage 2, die Aktionsphase mit den Fragen 3 und 4 und zuletzt die Überprüfungs- oder Kontrollphase mit Frage 5. Aus dieser Einteilung lässt sich ein strukturierter PR-Plan ausarbeiten.

Diese Methodik wird in diesem Kapitel in den einzelnen Schritten der PR-Konzeption, nämlich Analyse, Strategie, Umsetzung und Evaluation dargestellt.

Analyse

Zur Analysephase gehört es, sich zu überlegen wie sich die Ausgangssituation des Unternehmens oder der Institution darstellt. Dazu sind die Unternehmensbereiche Produkt/Dienstleistung, Unternehmensführung, Mitarbeiter, Service, Kunden und Kooperationen und Stand am Markt zu berücksichtigen.⁴³

Mittels einer sogenannten SWOT-Analyse lässt sich die Situation des Unternehmens oder der Institution leichter darstellen. SWOT steht für die englischen Begriffe strengths,

⁴¹ Vgl. Bogner, 2005, S. 45ff.

⁴² Bogner, 2005, S. 121

⁴³ Vgl. Deg, 2007, S. 30 f.

weaknesses, opportunities und threats, also Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken. Dabei betrachtet man den IST-Zustand, vergleicht diesen mit dem SOLL-Zustand und versucht herauszuarbeiten, was geändert werden kann um den SOLL-Zustand zu erreichen. Dabei kann man Analyse-Tools, wie Recherche, Marktforschung, Briefing/Rebriefing und andere Sofortmaßnahmen anwenden.⁴⁴

Strategie

Nachdem die Analysephase abgeschlossen ist und sich die Situation des Unternehmens bzw. der Institution abschätzen und erkennen lässt beginnt die Phase der Strategie. Die Ziele werden gesetzt, die Dialog- und Zielgruppen der PR-Aktivitäten werden festgelegt und eine Strategie zur Erreichung dieser Ziele wird überlegt, auch Botschaften werden abgeleitet und Prioritäten gesetzt.

Die Strategie muss dann jedenfalls die Ziele erreichen. Um eine Strategie bestmöglich zu formulieren sollte die Frage „*Wie bzw. wodurch sollen meine Ziele erreicht werden?*“⁴⁵ beantwortet werden. Methoden, die zur Strategiewphase gezählt werden sind Unternehmensstrategie Kommunikationskonzepte und Leitbilder.⁴⁶

Ziele

Ziele können ganz unterschiedlich sein und sind von der Unternehmenspolitik abhängig. Davon, ob es sich um eine privat-rechtliche oder eine öffentlich-rechtliche Institution handelt und vor allem sind PR-Ziele oft von den generellen Unternehmenszielen abgeleitet. Diese können sich wiederum unterscheiden in langfristige, mittelfristige oder kurzfristige Ziele oder in Haupt- und Nebenziele. Jedenfalls nennt Bogner die wichtigsten Grundsätze für die PR-Zielsetzung:

1. *Die Ziele müssen realisierbar sein.*
2. *Die Ziele müssen konkret formuliert sein.*
3. *Die Ziele müssen von den Mitarbeitern akzeptiert sein*
4. *Die Ziele müssen innerhalb der angestrebten Kontinuität anpassungsfähig sein.*
5. *Die Ziele müssen schriftlich fixiert und den Mitarbeitern bekanntgegeben werden.*

⁴⁴ Vgl. Müller/Kreis-Muzzolini, 2005, S. 99

⁴⁵ Puttentat, 2007, S. 34

⁴⁶ Vgl. Müller/Kreis-Muzzolini, 2005, S. 99

6. *Die Ziele müssen mit den allgemeinen Institutionszielen in Übereinstimmung stehen.*
7. *Die Ziele dürfen nicht im Widerspruch zu anderen Teilzielen stehen.*
8. *Die Ziele dürfen nicht der Durchsetzung von Einzelinteressen oder der Zementierung von Machtpositionen dienen.*
9. *Die Ziele dürfen nicht als Vorwand für Kontrolle gesetzt werden oder zur Lähmung von Kreativität führen.*
10. *Die Ziele müssen laufend überprüft und nötigenfalls adaptiert werden.*⁴⁷

Zielgruppen

Als externe PR wird jegliche Kommunikation mit der Öffentlichkeit verstanden. Deshalb muss geklärt werden, wer für die Institution zu dieser Öffentlichkeit gezählt wird. Damit bestimmen sich die Ziel- bzw. Dialoggruppen, an die sich das PR-Konzept oder die jeweiligen Maßnahmen richten.

Teilöffentlichkeiten der externen Public Relations können Lieferanten, Kunden, Mitglieder, Ämter und Behörden, Verbände, Interessensvereinigungen, Branchensprecher, Klubs, Vereine, Kirchen, Opinion Leader, Anrainer, politische Gruppen, Mitbewerber oder Medien sein.⁴⁸

Hauptzielgruppe für die externen Public Relations sind die Medien, da über diese wiederum oben genannte Teilöffentlichkeiten erreicht werden. Deshalb nun an dieser Stelle ein kurzer Exkurs zu den derzeit am österreichischen Markt existierenden Massenmedien. Danach werden die beiden letzten Methoden der PR, Umsetzung und Evaluation, beschrieben.

Exkurs: Massenmedien in Österreich

Zwar richtet sich die externe Kommunikation an alle Zielgruppen einer Institution, dennoch nehmen die (Massen-)Medien eine Spezialstellung ein, da sie die Informationen erst in der Öffentlichkeit verbreiten, aus diesem Grund ist dieser Exkurs auch der österreichischen Medienlandschaft gewidmet.

⁴⁷ Bogner, 2005, S. 72

⁴⁸ Vgl. Bogner, 2005, S. 127

Zu den Massenmedien zählen Printmedien – also Zeitungen und Zeitschriften, Magazine, Fachzeitschriften und –zeitschriften, Presse- und Informationsdienste, Nachrichtendienste und Graphik- und Fotodienste – sowie elektronische Medien – Fernsehen, Hörfunk, Film, Video, Tonwiedergabe – und Neue Medien – eben Internet, Online-Dienste und ähnliches.⁴⁹ Das wichtigste Bindeglied zwischen der Public Relations und den Massenmedien ist der Journalist. Journalisten wählen Nachrichten meist nach den Nachrichtenwerten aus. Dazu zählen die Faktoren Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identifikation.⁵⁰ Die Öffentlichkeitsarbeit sollte also im Idealfall einen oder mehrere dieser Faktoren erfüllen.

Folgende überregionalen Tageszeitungen gibt es derzeit in Österreich: Der Standard, Die Presse, Kurier, Salzburger Nachrichten, Wiener Zeitung, Kronen Zeitung, Kleine Zeitung, Wirtschaftsblatt, Heute und Österreich. Darüber hinaus gibt es einige regionale Tageszeitungen – Oberösterreichische Nachrichten, Neue Kärntner Zeitung, Tiroler Tageszeitung, Neue Vorarlberger Tageszeitung, sowie eine Vielzahl an Wochenzeitungen, zum Beispiel NÖN, BVZ, Salzburger Fenster, Salzburger Woche.

Daneben existieren noch eine Reihe von Wochenmagazinen, wie E-Media, Falter, Format, Ganze Woche, News, Profil, Seitenblicke Magazin, Sportwoche Illustrierte, TV-Media. Die Monatsmagazine Geo, Gewinn, Gusto, ORF Nachlese, Top Gewinn, Trend oder Wiener. Und noch eine Vielzahl an Special Interest Magazinen, wie Woman, Miss, Wienerin, Besser Wohnen, Auto Revue und viele mehr.

Auf dem Radiosektor gibt es neben den öffentlich-rechtlichen ORF Radiosendern Ö1, Ö3 und FM 4, nur KRONEHIT auf dem überregionalen Sektor. Auf dem regionalen Sektor haben sich inzwischen neben den öffentlich-rechtlichen Regionalsendern, unzählige private Sender etabliert.⁵¹ Fernsehsender gibt es derzeit den öffentlich-rechtlichen ORF, sowie die Privatsender ATV, Servus TV und Puls 4.⁵²

Der Überblick über die Medienlandschaft erleichtert es, die richtigen Ansprechpartner für die jeweiligen PR-Aktivitäten zu finden.

⁴⁹ Vgl. Bogner, 2005, S. 169f.

⁵⁰ Vgl. Burkart, 2002, S. 281f.

⁵¹ Quelle: <http://www.media-analyse.at/studienPublic.do?year=2011>. Zugriff: 24.09.2012

⁵² Quelle: <http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr12012/Band1-2012.pdf>. Zugriff: 24.09.2012.

Umsetzung

Die Umsetzungsphase beschäftigt sich mit den Mitteln und Maßnahmen der Public Relations (siehe Kapitel 6.3). Allerdings werden gleichzeitig auch Budget, Zeitplan und Organisation ausgearbeitet. In dieser Phase beginnt der kreative Teil des PR-Konzepts. Die Umsetzungsphase beschäftigt sich mit der Umsetzung der Kommunikationsstrategie. Dabei sind personelle und finanzielle Ressourcen, Terminplanung, Briefing und die Durchführung des Maßnahmenplans essentielle Bestandteile.⁵³

Das verfügbare Budget ist natürlich maßgeblich für die jeweiligen PR-Maßnahmen. Dabei ist es wichtig generell ein bezifferbares PR-Budget zu haben. Davon abhängig ist auch die Häufigkeit der Maßnahmen, die einer gewissen Dramaturgie folgen sollen. Auch die Gesamtdauer der PR-Maßnahmen muss geplant sein. Ein Zeitplan sollte nicht weniger als sechs Monate und nicht länger als ein Jahr dauern. Auch bestimmt werden muss in dieser Phase, in wie weit externe Dienstleister, wie beispielsweise PR- oder Event-Agenturen, in die Projekte einbezogen werden.⁵⁴

Evaluation

Die abschließende Phase des Konzepts ist die Phase der Evaluation, die der Überprüfung des Konzepts, der Kontrolle und Anpassung dient.

Das wichtigste Mittel der Erfolgskontrolle ist die Medienbeobachtung. Dabei erstellt man sogenannte Presseclippings und Pressespiegel, die sich erstens dazu eignen, die PR-Maßnahmen zu dokumentieren und zweitens den Erfolg zu evaluieren. Andere Formen der Evaluation sind schriftliche oder mündliche Umfragen, Marktstudien, Gespräche und sonstige Feedbacks.

6.3. Maßnahmen und Methoden der externen Public Relations

Als Maßnahmen und Methoden der externen Public Relations lassen sich alle Tätigkeiten zusammenfassen, die dem Unternehmen dazu dienen die Zielgruppen der PR zu erreichen.

⁵³ Vgl. Müller & Kreis-Muzzulini, 2005, S.98

⁵⁴ Vgl. Deg, 2007, S. 38 f.

Die klassischste Form der externen Public Relations ist die Medienarbeit, wobei auf der einen Seite die Pressearbeit steht und auf der anderen Seite PR-Veranstaltungen. Zur Pressearbeit zählen die Pressemitteilung, Presseversand, Presseaussendung, PR-Foto, Presseverteiler und Medienkooperationen, während man zu den Presseveranstaltungen Pressekonferenz, Kammingespräch, Pressefahrt, Interview und Redaktionsbesuch zählt. Viele der unterschiedlichen Arten von Public Relations lassen sich nicht allein und eigenständig anwenden, sondern sind mehr Teil von integrierter PR-Arbeit, das heißt, dass viele kleinere PR-Aktivitäten zusammenspielen. So wird beispielsweise eine Presseaussendung ausgeschickt, ehe eine Pressekonferenz veranstaltet wird und zum Abschluss interessierte Medienvertreter zu Einzelgesprächen geladen werden. Zwischenzeitlich ist oftmals ein Redaktionsbesuch des PR-Verantwortlichen einzuplanen. Dennoch kann jedes Instrument der Public Relations auch gesondert betrachtet werden.

Gemeinsam haben alle diese PR-Instrumente die Bedeutung der Medien, denn diese sind die Hauptzielgruppe der externen Public Relations.

Neben der klassischen Medienarbeit gibt es auch eine Reihe von Spezialdisziplinen der PR, die sich an andere Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten des Unternehmens richten, wie, Event-PR oder Krisen-PR.

In diesem Teil der Arbeit wird auf die Maßnahmen und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit genauer eingegangen wird.

Pressemitteilung, Presseversand und Presseaussendung

Pressemitteilung, Presseaussendung und Presseversand werden oftmals synonym verwendet. Sie stellen das klassischste und zugleich einfachste Mittel von PR-Arbeit dar. Allerdings kann man auch hier eine Menge falsch machen. Zunächst sollte klar sein, welches Ziel man mit der Pressemitteilung verfolgt. In den meisten Fällen, sollte die Mitteilung abgedruckt werden. Dazu führt Puttentat. zwei einfache Regeln an:

1. *Das Wichtigste immer zuerst.*
2. *In der Kürze liegt die Würze.*⁵⁵

⁵⁵ Puttentat, 2007, S. 49

Diese zwei Regeln scheinen auf den ersten Blick logisch und klar, allerdings sollten sie auch beherzigt werden, da in den Redaktionen der Massenmedien täglich eine Vielzahl von Mitteilungen eingehen und ein Journalist einer Mitteilung im Durchschnitt 12 Sekunden Beachtung schenkt.⁵⁶

Wer, Was, Wann, Wo und Wie? Diese 5 W sollten in jeder guten Pressemitteilung leicht zu erkennen sein.

Die Pressemitteilung muss überdies sprachlich einfach gehalten sein, Fremdwörter oder Fachbegriffe sollten weggelassen werden oder zumindest übersetzt beziehungsweise erklärt werden und die Sätze sollten kurz sein. Auf Superlative, sowie die „Ich“ oder „Wir“-Form muss in der Pressemitteilung verzichtet werden, ebenso sollten Datums- und Zeitangaben genau sein, mit Zitaten kann man die Aussendung auflockern. Formal sollte die Aussendung mit dem Corporate Design des Unternehmens übereinstimmen und die Gliederung in Titel – Untertitel – Information muss leicht ersichtlich sein. Am Ende darf keinesfalls vergessen werden Kontaktdaten anzugeben.⁵⁷

Presse-Foto

Das Pressefoto kann einerseits einer Pressemitteilung und andererseits einer Pressemappe für eine Pressekonferenz beigelegt werden. Pressefotos unterstreichen auf visuelle Art und Weise die gewünschte Aussagekraft. Dabei sollten aber wiederum einige Punkte beachtet werden. Das Foto sollte zunächst von einem professionellen Fotografen aufgenommen sein, da es das Image eines Unternehmens, eines Produkts oder einer Person widerspiegelt. Ein geeignetes Motiv sollte gefunden werden. Besonders wichtig sind auch Informationen zum Foto, denn ein Foto ohne Text ist wertlos. Auch die Nutzungsrechte für den geplanten Verwendungszweck müssen überprüft werden.

Presseverteiler

Es gibt zwei Arten von Presseverteilern: erstens die selbstgemachten und zweitens kommerzielle Anbieter von Presseverteilern, wie der OTS der Austria Presse Agentur.

⁵⁶ Vgl. Puttentat, 2007, S. 46

⁵⁷ Vgl. Bogner, 2005, S. 228ff.

Presseverteiler werden heutzutage größtenteils über das Internet verteilt, wobei es besonders wichtig ist, die richtigen Adressaten auch zu erreichen. Dazu sollte man sich zunächst einen Überblick über die Medienlandschaft verschaffen. Im selbstgemachten Presseverteiler müssen die Kontaktdaten regelmäßig auf ihre Richtigkeit überprüft werden, damit auch die richtigen Adressaten erreicht werden.

Kommerzielle Anbieter, wie die APA (Austria Presse Agentur), bieten bestimmte Services für Journalisten an, wie Mailinglist-Funktionen oder Suchmaschinen.⁵⁸

Medienkooperation

Medienkooperationen sind eine gute Möglichkeit für Unternehmen und Institutionen, um Berichterstattung im redaktionellen Teil unterzubringen. Dabei unterscheiden sich Medienkooperationen von Werbung oder Advertorials, weil dafür einerseits vom Unternehmen kein Geld bezahlt wird, andererseits kann die Zeitung oder der TV-Sender exklusiv berichten. Eine Medienkooperation entsteht laut Puttentat auf Grund folgender Voraussetzungen:

1. *Gute Kenntnisse der Medienlandschaft*
2. *Exzellente Medienkontakte*
3. *Eine gute Idee.*⁵⁹

Da Journalisten Berichte selbst verfassen, können diese Berichte auch nicht mehr beeinflusst werden. Es ist allerdings üblich den Text nochmal gegenzulesen.

Pressekonferenz

Pressekonferenzen haben den Vorteil gleich mit mehreren Journalisten in Kontakt zu treten und dadurch einen Großteil der Zielgruppe auf einmal zu erreichen. Die Pressekonferenz ist im Normalfall formeller als ein Interview und hält sich streng an einen vorab festgelegten Ablauf. Der Anlass und das Thema einer Pressekonferenz sollten gut durchdacht sein, um auch genügend Journalisten zum Kommen zu motivieren. Die gut strukturierte Planung ist wesentlich für eine erfolgreiche Pressekonferenz. Das fängt damit

⁵⁸ Vgl. Bogner, 2005, S. 195

⁵⁹ Puttentat, 2007, S. 70ff.

an den Termin mit möglichen anderen, schon festgesetzten Pressekonferenzen abzustimmen und geht weiter mit Entscheidungen über Ort, Zeit, Teilnehmer, Ablauf und Umfang.

Der Ort der Pressekonferenz kann sich je nach Thema gänzlich unterschiedlich gestalten. Man kann sie direkt im Unternehmen, in einem Hotel oder Restaurant, in einem Presseklub oder auch an einem anderen „kreativen“ Ort anberaumen. Wichtig ist, dass der Ort leicht zu erreichen ist. Falls das nicht der Fall ist, sollte eine Möglichkeit angeboten werden, z.B. ein Shuttle-Service, die das Hinkommen erleichtert.

Der Zeitpunkt der Pressekonferenz ist wichtig und sollte auf die Redaktionsschlüsse der eingeladenen Journalisten Rücksicht nehmen. Auch auf Konkurrenzveranstaltungen, etwa andere Pressekonferenzen oder Produktpräsentationen, muss geachtet werden.

Teilnehmer von der Unternehmensseite werden im Normalfall zwei bis fünf Personen sein, darunter der Unternehmensleiter oder eine themenorientierte Führungskraft, der verantwortliche PR-Chef und andere Experten. Von Journalistenseite bietet es sich an eine Vielzahl von Journalisten, also sowohl von Fachjournalen, als auch von Lokalmedien, einzuladen.

Der Umfang einer Pressekonferenz sollte eine Stunde nicht überschreiten. Sollte die Pressekonferenz länger dauern, ist es üblich ein Buffet anzubieten.⁶⁰

Ablauf der Pressekonferenz

Wie bereits erwähnt ist eine Pressekonferenz meist sehr formell gehalten, weswegen sich ein Ablauf planen lässt. Zunächst ist es üblich, dass sich die Journalisten akkreditieren, das heißt sie werden auf einer vorbereiteten Liste vermerkt. Danach findet die offizielle Begrüßung statt. Hier werden auch die allgemeinen Frageregeln erklärt. Im Anschluss sind die Referenten an der Reihe. Jeder Vortrag darf nicht länger als fünfzehn Minuten dauern. Anschließend haben die Journalisten die Möglichkeit Fragen zu stellen. Abschließend werden den Journalisten eine Pressemappe und gegebenenfalls ein Pressegeschenk übergeben.

⁶⁰ Vgl. Bogner, 2005, S. 197ff. und Deg, 2007, S. 114ff.

Pressemappe

Eine Pressekonferenz kommt ohne Pressemappe nicht aus. Alle Informationen zur Pressekonferenz werden den Journalisten mitgegeben. Dabei sind einige wichtige Bestandteile der Pressemappe unverzichtbar: der ‚Waschzettel‘, welcher im Prinzip einer Presseaussendung entspricht, eine Liste, auf der alle anwesenden Unternehmensvertreter anführt sind, ein Fact Sheet mit Kurzdarstellung des Unternehmen, Pressefotos, sonstiges Informationsmaterial und Schreibutensilien.⁶¹

Nach der Pressekonferenz

Mit der eigentlichen Veranstaltung einer Pressekonferenz ist der Arbeitsprozess allerdings noch nicht abgeschlossen. Zunächst bekommen alle eingeladenen Journalisten, die nicht erschienen sind, Info-Material zur Pressekonferenz zu geschickt. Außerdem sollte man die Pressekonferenz und deren Erfolg dokumentieren. Hierzu stellt man Presse-Clippings zusammen. Man versucht also alle erschienen Artikel und Beiträge zu sammeln und zu archivieren, im Sinne einer Erfolgskontrolle.

Interview

Ein Interview ist ein Einzelgespräch zwischen einem Journalisten und einem Vertreter des Unternehmens und kann auf Anfrage von Journalistenseite, oder auf Vorschlag des Informationsgebers zu Stande kommen. Deg⁶² unterscheidet des Weiteren zwei Arten von Interviews, nämlich das direkte Gespräch mit Journalisten und das PR-Interview, das vom PR-Verantwortlichen verfasst, Medien aktiv angeboten wird.

Das direkte Interview sollte auf jeden Fall gut vorbereitet sein. Zu diesen Vorbereitungen zählt, dass versucht wird das Thema des Interviews zu eruieren und den Hintergrund des befragenden Journalisten zu kennen. Es ist auch wichtig sich entsprechend auf das Medium vorzubereiten, in welchem das Interview erscheinen wird, also ob es sich um ein Print-, ein Radio- oder ein TV-Interview handelt.

⁶¹ Vgl. Bogner, 2005, S. 214f.

⁶² Vgl. Deg, 2007, S. 89

6.4. Spezialdisziplinen der externen PR

In diesem Abschnitt der Arbeit werden die sogenannten Spezialdisziplinen der externen Public Relations dargestellt. Dabei handelt es sich um die Krisen-PR und die Event-PR, die oft von Spezialisten oder ganzen Abteilungen in Unternehmen oder Institutionen betreut werden. Diese Spezialdisziplinen der externen Public Relations sind vor allem deshalb angeführt, weil sie zu dieser Arbeit passen. Auch ein Theater kann in eine Krise stolpern und besonders Event-PR-Kenntnisse dürfen in dieser eventbezogenen Sparte wie der darstellenden Kunst nicht fehlen. Daneben gibt es in der Literatur⁶³ noch eine Vielzahl anderer Spezialdisziplinen, wie dem Lobbying, dem Sponsoring, den Investor Relations, Öko-, Produkt- oder Personen-PR. Auf diese wird hier nicht näher eingegangen.

6.4.1. Krisen-PR

Krisen können in den besten Unternehmen und Institutionen auftreten und negative Nachrichten bleiben meist länger im Gedächtnis als positive, weswegen es wichtig ist darauf vorbereitet zu sein, um richtig agieren und reagieren zu können.

Dabei gibt es nach Müller & Kreis-Muzzulini⁶⁴ drei Grade von außerordentlichen Lagen: den Konflikt, die Krise und die Katastrophe. Während es sich beim Konflikt um einen Prozess handelt, der ein Unternehmen aus dem Gleichgewicht werfen kann, kann eine Krise dessen Existenz bereits bedrohen. Die letzte Stufe, die Katastrophe, stellt ein Ereignis mit verheerendem oder sogar tödlichem Ausgang dar.

Während einer kritischen Situation ist es besonders wichtig die Kontrolle über die Situation zu behalten und gegenüber der Öffentlichkeit offen, ehrlich, klar, wahr und zeitgerecht zu agieren.

Deg⁶⁵ stellt zwei weitere Möglichkeiten vor auf eine Krisensituation zu reagieren, erstens die „Kein-Kommentar“-Taktik oder die „Langeweile“-Taktik. Bei der „Kein-Kommentar“-Taktik reagiert man gar nicht auf die Krise und auf Anfragen der Medien und hofft, dass sich die Situation im Sand verläuft.

⁶³ Vgl. Bogner, 2005

⁶⁴ Müller/Kreis-Muzzulini, 2005, S. 169

⁶⁵ Deg, 2007, S. 182 f.

Die „Langeweile“-Taktik geht so vor, dass entscheidende Fragen von Journalisten umfassend beantwortet werden, allerdings zu ausführlich. Das Ziel ist, dass die Journalisten so sehr mit Informationen überschüttet werden, dass sie jegliches Interesse an der Situation verlieren.

Der wichtigste Faktor, um eine Krise gut überstehen zu können, ist auf jeden Fall ein ausgeklügelter Krisenplan. Ein Krisenplan soll einerseits Zuständigkeiten klären, wer wendet sich also an die Öffentlichkeit, aber auch festsetzen, welche Informationsmittel verwendet werden. Soll also eine Pressekonferenz anberaumt werden, oder werden zunächst Presseaussendungen verschickt. Der Krisenplan enthält darüber hinaus Adressen von wichtigen Vertretern der Medien oder anderer Dialoggruppen bereit und listet auf welche Vertreter des Unternehmens Teile des Krisenstabs sind. Auch Fallbespiele für verschiedene mögliche Krisensituationen können im Krisenplan enthalten sein.⁶⁶

6.4.2. Event-PR

Event-PR, auch Aktionismus oder Show-PR genannt, nennt man jene Aktivitäten der Public Relations, die gezielt Ereignisse inszenieren. Dabei stehen Symbole im Mittelpunkt. Das Motto bei Event-PR lautet „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Hauptsächlich angewandt werden solche Aktionismus-Methoden einerseits von der Politik, andererseits aber auch von Umweltschutzinitiativen wie dem WWF oder Greenpeace. Aber mittlerweile wenden auch mehr und mehr Institutionen und Unternehmen dieses Instrument der Public Relations an, um kostengünstig, leicht verständlich und emotional besetzt in den Medien erscheinen.

Das Rezept für Event-PR lautet:

„Analysiere dein Problem und deine Botschaft, reduziere sie auf das Wesentliche und denke über eine originelle, einmalige Art der medialen Umsetzung nach.“⁶⁷

Wichtig ist zu beachten, dass die richtige Person für diese Aktion besetzt wird, damit auch die beabsichtigte Botschaft übermittelt wird. Gleichzeitig sind solche Maßnahmen nicht für komplexe Sachverhalten anwendbar, da sie hauptsächlich mit Symbolen arbeiten.

⁶⁶ Vgl. Bogner, 2005, S. 297f.

⁶⁷ Bogner, 2005, S. 285

7. Interne Public Relations

„Good PR begins at home!“

Diese klassische PR-Regel, die Edward L. Bernays bereits Mitte der 1950er Jahre aufstellte, hat nach wie vor Gültigkeit. Public Relations beginnen innerhalb des eigenen Unternehmens. Nur wer in den eigenen vier Wänden gut kommuniziert, kann das gewünschte Bild auch nach außen tragen.

„Die interne Unternehmenskommunikation umfasst sämtliche kommunikativen Prozesse, die sich in einem Unternehmen zwischen dessen Mitgliedern abspielen.“⁶⁸

Anders formuliert sind interne Public Relations alle Kommunikationsvorgänge innerhalb einer Organisation, um damit ein Zugehörigkeitsgefühl zu schaffen, eine Identifikation mit dem Unternehmen zu ermöglichen oder auch die Motivation der Mitarbeiter zu erhöhen.

Als Synonyme für interne PR werden oft die Begriffe Human Relations oder Mitarbeiterkommunikation verwendet. Ein weiterer Begriff der internen Public Relations ist das sogenannte Change Management, auf welches später genauer eingegangen wird.

Dieses Kapitel widmet sich den Zielen der internen PR, ebenso wie den Mitteln. Dazu zählen neben Mitarbeiterzeitschrift und Schwarzem Brett, auch Veranstaltungen oder ein Intranet.

7.1. Ziele der internen Public Relations

Die Ziele der internen Public Relations sind zunächst ganz klar auf die Mitarbeiter des Unternehmens gerichtet. Etwas genauer formuliert zählen dazu die Geschäftsleitung, die Mitarbeiter, Lehrlinge, Praktikanten, der Betriebsrat, betriebliche Interessensgemeinschaften, pensionierte Mitarbeiter, Angehörige von Mitarbeitern sowie auch externe Mitarbeiter, wie Reinigungskräfte, freie Dienstnehmer oder ähnliche. Um mit Mitarbeitern klar zu kommunizieren, so dass diese sich erstens eingebunden fühlen und zweitens die Entscheidungen im Unternehmen mittragen, schlägt Puttentat⁶⁹ eine

⁶⁸ Mast, 2008, S. 255

⁶⁹ Puttentat, 2007, S.114

dreistufigen Prozess vor, nämlich Information, Involvement und Implementierung. Damit ist gemeint, dass die Mitarbeiter zunächst über die Ereignisse im Unternehmen informiert sein müssen, des Weiteren in diverse Schritte mit einbezogen werden sollen, damit die Maßnahmen sich letztlich ohne Schwierigkeiten implementieren lassen. Die wichtigsten Ziele von interner Public Relations formulieren Müller & Kreis-Muzzulini folgendermaßen:

- *„Hoher Informations- und Wissensstand, Kompetenz und Professionalität*
- *Vertrauen – Glaubwürdigkeit – Image – Goodwill*
- *Abbau von Ängsten und Unsicherheit*
- *Angenehmes Arbeits- und Betriebsklima*
- *Schaffen eines gegenseitigen Verständnisses*
- *Motivation*
- *Wir-Gefühl*
- *Bewusstseinsbildung als Imageträger“⁷⁰*

Die interne Kommunikation hat also eine Vielzahl von Aufgaben zu erfüllen, die allein durch Information oft nicht zu bewältigen sind. Das Unternehmen oder die Institution braucht überdies eine starke Corporate Identity, die es den Mitarbeitern ermöglicht, sich mit dem Unternehmen zu identifizieren. Das Image des Unternehmens fängt intern an. Jeder einzelne Mitarbeiter repräsentiert das Unternehmen oder die Institution und kann das Bild des Unternehmens, sowohl in seiner Außen-, als auch in seiner Innenwirkung entscheidend prägen, weshalb der Stellenwert von interner Public Relations nicht zu unterschätzen ist, im Idealfall sogar ein exzellentes Aushängeschild für die Unternehmung darstellt.

7.2. Maßnahmen und Methoden der internen Public Relations

Zunächst sei hier angemerkt, dass das allerwichtigste Mittel der internen Public Relations die persönliche Kommunikation ist. Der persönliche Kontakt zwischen Mitarbeitern, die persönlichen Gespräche zwischen Chef und Angestellten, stellen die bedeutendste Maßnahme der internen PR dar. Face-to-Face-Kommunikation zählt noch immer zu den wichtigsten Maßnahmen der internen PR.

⁷⁰ Müller/Kreis-Muzzulini 2005, S. 116

Daneben gibt es eine Vielzahl von Maßnahmen, die sich zu den Methoden der internen Public Relations lassen sich zählen. Die wichtigsten Methoden der internen Public Relations sind allerdings folgende fünf: Mitarbeiterzeitschrift, Kurztexte, Veranstaltungen, Schwarzes Brett und Intranet⁷¹. Aber auch andere Aktivitäten, die ein Unternehmen im Sinne der Mitarbeiter anbietet, können zu interner PR gezählt werden.

Mitarbeiterzeitschrift

Die Mitarbeiterzeitschrift (auch Hauszeitung, Personalzeitschrift) ist das klassischste Instrument der Mitarbeiterkommunikation. Sie ist vor allem für große Unternehmen sinnvoll. Die Mitarbeiterzeitung hat in den letzten Jahren zwar große Konkurrenz vom Intranet bekommen, ist aber dennoch in vielen Unternehmen noch präsent, da es gegenüber dem Intranet zwei bedeutende Vorteile hat.⁷² Erstens kann man eine Zeitung anfassen und mit nach Hause nehmen und zweitens bleibt Gedrucktes länger präsent als aktuelle Meldungen im Intranet. Im Gegensatz zum Intranet kann die Mitarbeiterzeitung auch von Angehörigen gelesen werden. Die Inhalte der Mitarbeiterzeitung sollten einerseits informative Inhalte bereitstellen und andererseits als Identifikationsmittel dienen. So dienen beispielsweise Beiträge über Ergebnisse betrieblicher Sportbewerbe der Motivation und Identifikation. Die Erscheinungsweise kann von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich sein.

Kurztexte und Schwarzes Brett

Zu Kurztexten zählen alle Formen von internen Direktmailings, wie Flugblatt, Rundbrief oder Newsletter. Der Sinn von Kurzinformationen ist, dass alle Mitarbeiter schnell informiert werden. Wenn ein Ereignis oder eine Information alle Mitarbeiter betrifft, ist ein Kurztext die schnellste Möglichkeit. Wichtig dabei ist auch, dass diese Informationen möglichst von der Geschäftsleitung formuliert werden, damit die Inhalte sowohl wahr sind, als auch ernst genommen werden.

⁷¹ Vgl. Deg, 2007, S. 137ff.

⁷² Vgl. Puttentat, 2007, S. 122

Das sogenannte Schwarze Brett findet sich auch heute noch in vielen Unternehmen und ist ein kostengünstiges, effektives Mittel der internen PR.

Veranstaltungen

Firmenfeiern erfreuen sich einerseits großer Beliebtheit bei den Mitarbeitern und sind andererseits eine gute Möglichkeit persönlichen Kontakt herzustellen. Es gibt auch andere Arten von Veranstaltungen, wie Tage der offenen Tür, Betriebsversammlungen, Ausflüge, Seminare, sportliche und kulturelle Veranstaltungen (bei denen beispielsweise die Firma als Sponsor auftritt). All diese Ereignisse können dazu beitragen durch persönliche Gespräche zwischen Chef und Mitarbeitern Unklarheiten zu beseitigen und dadurch wiederum die Motivation und Identifikation mit dem Unternehmen zu stärken.

Intranet

Das Intranet ist ein zeitgemäßes Mittel der internen Kommunikation und bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, da es sowohl zur Information als auch zur Interaktion genutzt werden kann. Bei Intranet handelt es sich um eine ähnliche Form wie einer Website im Internet. Allerdings können die Inhalte lediglich von Mitarbeitern eingesehen werden.

Durch verschiedene Anwendungen des Internets, die auch im Intranet möglich sind, entsteht ein großes Spektrum für die interne Kommunikation. So ist die Kommunikation zwischen Abteilungen und einzelnen Mitarbeitern durch E-Mail oder Instant Messaging wesentlich einfacher und schneller als früher, aber auch Meetings sind leichter zu bewerkstelligen, etwa durch Videokonferenzen. Im Intranet finden sich unter anderem Unternehmens-News, Unternehmensdaten, aktuelle Pressemitteilungen, Datenbanken und Telefonverzeichnisse, Dokumentationen und Vorlagen, Sicherheitsanweisungen, Informationen der Geschäftsleitung, Veranstaltungstipps oder Informationen zu aktuellen Projekten.⁷³

⁷³ Vgl. Puttentat, 2007, S. 119 und Deg, 2007, S. 139

Sonstige Mittel und Maßnahmen der internen Public Relations

Neben den eben genannten Methoden der internen PR lassen sich aber auch Maßnahmen, wie Mitarbeitergespräch, Besprechungen, Sitzungen, Arbeitsgruppen, Versammlungen, Qualitätszirkel, Jahresberichte, Mitarbeiterbriefe, Beschwerdebriefkasten für Mitarbeiter und vieles weitere zu den Mitteln der internen Öffentlichkeitsarbeit zählen.⁷⁴ Die Möglichkeiten sind also schier endlos.

Der Begriff des Wissensmanagements ist in den letzten Jahren verstärkt aufgekommen. Auch das Wissensmanagement kann man der internen Public Relations zuordnen, da auch hier das Ziel ist, Mitarbeiter durch Wissen enger an das Unternehmen oder die Institution zu binden beziehungsweise zu verhindern, dass durch den Weggang einzelner Mitarbeiter auch Wissen im Unternehmen verloren geht. Dabei ist in den letzten Jahren verstärkt auf sogenannte Unternehmenswikis gesetzt worden, die auch immer öfter das Intranet eines Unternehmens ablösen. Ein solches Unternehmenswiki ist nichts anderes als eine Datenbank, die von allen Mitarbeitern genutzt werden kann. Wichtig dabei ist, dass es sich um ein interaktives Modell handelt. Das heißt Mitarbeiter können sowohl Informationen entnehmen, als auch zur Verfügung stellen.

Das nächste Kapitel widmet sich nun der sogenannten Online-PR, deren Bedeutung insbesondere in den letzten zehn Jahren enorm gestiegen ist.

⁷⁴ Vgl. Müller/Kreis-Muzzulini, 2005, S. 119f.

8. Online-PR

In den letzten Jahren hat die Medienlandschaft einen drastischen Wandel erlebt. Was Mitte der 1990er Jahre noch Zukunftsmusik war ist heute Realität. Das Internet und die damit entstandenen Neuen Medien prägen nicht nur unseren Alltag, sondern vor allem auch die Kommunikationslandschaft und schaffen damit neue Instrumente der Public Relations, sowohl der externen als auch der internen Öffentlichkeitsarbeit.

Folgende Arten von Online Relations werden in diesem Kapitel vorgestellt:

- Website
- Medienarbeit im Internet
- E-Mail
- Social Media (Blog, Facebook, Twitter, YouTube)

Website

In den letzten Jahren hat sich das Internet so weit entwickelt, dass es kaum noch eine Unternehmung oder Institution gibt, die ohne Website auskommt. Dabei ist es besonders wichtig, dass der Internetauftritt das Image des Unternehmens widerspiegelt, aktuell und gut strukturiert ist. Die Website ist ein Schaufenster des Unternehmens und darf in ihrer Wirkung nicht unterschätzt werden. Ruisinger stellt folgende Fragen zur Entwicklung einer wirkungsvollen Onlinepräsenz:

„Doch wie entwickle ich eine Online-Präsenz, die sich wirkungsvoll als Kommunikationsinstrument einsetzen lässt? Welche Bestandteile gehören zu einer professionellen Visitenkarte im Netz, die weit mehr als eine Abbildung der eigenen Unternehmensmaterialien bietet? Welche Vorgehensweise muss ich dafür wählen? Was bedeutet Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit?“⁷⁵

Dabei lässt sich die Konzeption der Website in vier Phasen teilen: Analyse, Strategie, Umsetzung und Erfolgskontrolle.

⁷⁵ Ruisinger, 2007, S. 20

Der Inhalt, auch Content genannt, sollte die Vorgaben Information, Service und Unterhaltung erfüllen.

Dabei umfasst die Informations-Ebene die Kategorien Unternehmen, Team, Zahlen und Fakten, Referenzen, Produkte/Leistungen, Kontakt, Standort, News und Presseinformationen.

Auf der Service-Ebene findet man die Kategorien Termine, Publikationen, Shop, Newsletter, Jobs/Karriere, Recherche, Sonstiges sowie Intranet.

Auf der Unterhaltungsebene lassen sich Kategorien, wie Meinungsumfragen, Gimmicks (E-Cards, Screen-Saver, Spiele, etc.), Gewinnspiele, Online-Events oder Dialog, wozu Diskussionsforen, Chatrooms oder ähnliches zählen.⁷⁶

Bei der Erstellung einer Website sollte man nach Ruisinger⁷⁷ folgende Elemente beachten: Zunächst sollte die Website über eine aussagekräftige Startseite verfügen und insgesamt sollte die Gestaltung sauber sein. Auf einfache Navigation ist ebenso zu achten wie auf ein rechtssicheres Impressum, Barrierefreiheit und einwandfreie Technik.

Zum Abschluss sollte eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden. Dazu kann man die Website persönlich beurteilen, eine Online-Befragung durchführen, eine Logfile-Auswertung oder ein Suchbegriffs-Analyse machen, Selbst- und Usability-Tests ausarbeiten.⁷⁸

Ein weiterer Faktor, der zu berücksichtigen ist, wenn die Website online gestellt wird, ist das sogenannte Suchmaschinen-Marketing, welches sich vor allem mit der Positionierung der Website auf verschiedenen Suchmaschinen beschäftigt. In erster Linie sollte darauf geachtet werden, dass die Website auch gefunden wird.

Generell kann gesagt werden, dass der Internetauftritt auf keinen Fall unterschätzt werden darf, gut geplant sein soll und stets aktualisiert werden muss.

⁷⁶ Vgl. Ruisinger, 2007, S. 35ff.

⁷⁷ Vgl. Ruisinger, 2007, S. 44ff.

⁷⁸ Vgl. Ruisinger, 2007, S. 48f.

Medienarbeit im Internet

Während sich der Auftritt im Netz mittels Website an alle Zielgruppen einer Institution wendet, hat Medienarbeit im Netz speziell Journalisten und Medien als Zielgruppe.

In den letzten Jahren hat sich das Internet als fester Bestandteil sowie Arbeitsmittel bei Journalisten durchgesetzt. Das sollte auch von Institutionen genutzt werden, indem sie einen Internet-Pressbereich, E-Mail-Versand, Online-Pressekonferenzen oder Web-Monitoring anbieten und nutzen.

Der Internet-Pressbereich bietet die Möglichkeit Inhalte kontinuierlich auf die Website zu stellen und damit den Journalisten anzubieten. Dort sind Presseinformationen ebenso auffindbar wie ein Pressearchiv, ein Pressespiegel, Medientermine, Hintergrundinformationen, Pressekontakt und Bildmaterial. Auch andere Services, wie die aktuelle Mitarbeiterzeitung, der aktuelle Newsletter, interessante Studien oder der Veranstaltungskalender der Institution kann im Online-Pressesecenter stehen, um neben Journalisten auch andere Zielgruppen zu bedienen.

Besonders wichtig ist es, darauf zu achten, dass die Website übersichtlich aufgebaut ist, wichtige Informationen vorhanden sind, Ansprechpartner schnell gefunden werden, die Inhalte bereits medienadäquat aufbereitet und immer aktuell sind und die Nutzung ohne Anmeldung möglich ist.

Eine weitere Möglichkeit der Medienarbeit im Netz ist der Online-Presserverteiler. Dies ist ein Service, bei dem nach Anmeldung Pressemitteilungen zugesandt werden.

Auch Medienarbeit per E-Mail ist inzwischen Standard. Dabei ist vor allem zu beachten, dass die E-Mail-Adresse korrekt ist, der Absender klar ist, eine Betreffzeile vorhanden ist und Kontaktdaten vorhanden sind.

Medienarbeit im Netz vereinfacht auch durch Online-Pressekonferenzen vieles, da diese den Journalisten Zeit sparen. Dabei wird die Pressekonferenz im Internet live übertragen, Fragen sind via E-Mail möglich. Im Anschluss kann noch ein Chat zur Diskussion stattfinden.

Die Evaluierung von Medienarbeit im Netz ist über Web-Monitoring möglich. Dabei werden E-Tools wie Clipping-Services oder News-Suchmaschinen eingesetzt.⁷⁹

E-Mail

Kommunikation per E-Mail erleichtert, wie bereits erwähnt, einerseits die Pressearbeit, andererseits kann man damit auch die restlichen Zielgruppen einer Organisation erreichen, da sich E-Mail zu einem täglichen Medium entwickelt hat. Die Vorteile der Kommunikation beschreibt Ruisinger folgendermaßen:

„E-Mails sind im Versand preiswert [...];

E-Mails sind flexibel [...];

E-Mails sind schnell [...];

E-Mails sind für jeden einfach zu schreiben und abzusenden;

E-Mails verteilen sich weltweit und lassen sich dazu einfach weiterleiten;

E-Mails bieten Interaktion, durch die direkte Antwortmöglichkeit über dasselbe Medium;

E-Mails sind nachweisbar [...];

E-Mails bieten die Basis für messbares Online-Marketing.“⁸⁰

Die Vorteile von E-Mail-Verteilern liegen klar auf der Hand, allerdings gibt es auch Nachteile. Diese liegen hauptsächlich in der Nichtzustellbarkeit, da der Verteiler als sogenannter Spam behandelt wird.

Beim Aufbau eines E-Mail-Verteilers zur Kundenpflege mittels eines Newsletters sollten laut Ruisinger⁸¹ folgende Quellen bevorzugt verwendet werden: bestehende Kundenadressen, Telefonkontakte, Kontakte die man bei Veranstaltungen oder durch Gewinnspiele erhält, Registrierung durch den Kunden über die Website, Hinweis auf Publikationen, Formulare und Partner-Websites.

⁷⁹ Vgl. Ruisinger, 2007, S. 88ff.

⁸⁰ Ruisinger, 2007, S. 128f.

⁸¹ Ruisinger, 2007, S. 141f.

Der Newsletter zur Kundenpflege war in den letzten Jahren geradezu ein Boom, daraus resultieren viele negative Erscheinungen, da es viele, inhaltsleere, unsaubere oder unpersönliche Newsletter gibt. Es gibt allerdings viele Regeln zu beachten, damit der Newsletter auch tatsächlich als seriöses Kommunikationsmittel geeignet ist:

Der Newsletter soll nur nach der Einwilligung des Empfängers zugesandt werden, der Absender muss klar sein, der Newsletter braucht eine aussagekräftige Betreffzeile, die Ansprache sollte individuell sein, ein Inhaltsverzeichnis sollte ebenso vorhanden sein, wie die schematische Gliederung, die Verwendung des Corporate Designs ist genauso wichtig, wie das vollständige Impressum. Angegebene Links müssen funktionieren und wenn möglich sollte eine Nur-Text und eine HTML-Version angeboten werden. Den Kunden kann man durch einen Mehrwert des Newsletters, wie einem Gewinnspiel oder eines Exklusiv-Angebotes überraschen.⁸²

Social Media

Im Zeitalter des Web 2.0 erlangte das Internet mehr und mehr die Funktion als Plattform für interaktive Medien, dazu zählen etwa Wikipedia, YouTube, Flickr oder Xing, deren Anwendungen und Ansätze Partizipation, Authentizität und Nutzer-Content anbieten.⁸³

Diese neuen Anwendungen beeinflussen natürlich auch die Public Relations, da wiederum völlig neue Medien entstehen, die bedient werden wollen.

Besonders wichtig für die Online-PR sind neben Blogs, die Web 2.0 Anwendungen Facebook, YouTube und Twitter. Diese werden hier vorgestellt.

Blogs

Das Wort Blog setzt sich aus den Worten Web und Log, für Logbuch, zusammen und beschreibt damit schon die Funktion von Blogs, die nichts anderes als Online-Tagebücher sind. Nichtsdestotrotz entwickelte sich in den letzten Jahren ein wahrer Blog-Boom im Internet und vermehrt werden solche auch von Unternehmen und Institutionen genützt.

⁸² Vgl. Ruisinger, 2007, S. 190f.

⁸³ Vgl. O'Reilly, <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>. Zugriff: 12.09.2012

Inzwischen gibt es auch sogenannte Corporate Blogs, die eine persönliche Zielgruppenansprache ermöglichen.

„Einige Meinungsführer und Leiter großer Unternehmen haben die Chance eigener Blogs erkannt, die sich für zentrale Kommunikationsaspekte einsetzen lassen,

- um über das eigene Unternehmen, seine Produkte, seine Personen zu informieren, neue Schritte vorzustellen und aus den Reaktionen der Leser zu lernen;*
- um positive Beziehungen zu den Lesern aufzubauen und zu pflegen, um aus diesen Partner und Botschafter des Unternehmens zu machen;*
- um zukunftssträchtige Themen zu setzen, die für das Unternehmen von Bedeutung sind;*
- um intern auf Entwicklungen und Stimmungen schnell reagieren zu können;*
- um ein Projekt chronologisch zu dokumentieren;*
- um innerhalb des Unternehmens einen Informationsspeicher aufzubauen, damit jeder Mitarbeiter stets über alle für ihn wichtigen und notwendigen Informationen verfügt.“⁸⁴*

Die Chancen, die sich durch einen Corporate Blog bieten sind sehr umfangreich, dadurch kann das Unternehmen einen Imagegewinn durch die Authentizität des Blogs erlangen, durch die Kontinuität kann das Unternehmen einen Expertenstatus erlangen und durch den Dialog mit den Zielgruppen kann Vertrauen gewonnen werden. Ebenso können durch Monitoring früh Probleme erkannt werden, die Schnelligkeit des Mediums trägt zur raschen Verbreitung von Inhalten bei und das Unternehmen kann neue Zielgruppen erreichen. Weitere Vorteile sind die Präsenz des Blogs über Suchmaschinen, der zunehmende Einfluss von Blogs auf Kaufentscheidungen und die leichte Teilnahme dank der einfachen Bedienung von Blogs.

Ebenso gibt es allerdings auch Nachteile von Blogs, wie Imageverlust durch falsche Blogger oder negative Kommentare.⁸⁵

⁸⁴ Ruisinger, 2007, S. 217f.

⁸⁵ Vgl. Ruisinger, 2007, S. 220ff.

Corporate Blogs gibt es in den unterschiedlichsten Erscheinungsformen, wie Manager-Blogs, Mitarbeiter-Blogs, Produkt-Blogs, Kampagnen-Blogs, Meinungsmacher-Blogs oder Knowledge-Blogs.

Facebook

Gegründet wurde Facebook im Jahr 2004 an der Harvard University als Studentennetzwerk. Inzwischen ist Facebook das mitgliederstärkste Social Network weltweit und hat laut eigenen Angaben eine Milliarde aktive Mitglieder.⁸⁶

Die Hauptfunktionen von Facebook ist folgende: Mitglieder können über ihr eigen erstelltes Profil miteinander kommunizieren. Dazu zählen Statusmeldungen, Nachrichten, Chat und andere Applikationen, wie Spiele. Darüber hinaus können Gruppen gebildet werden.

YouTube

YouTube ist eine Videoplattform auf welcher kostenlos Videos hochgeladen und angesehen werden können. Zusätzlich gibt es eine Kommentarfunktion und man kann die Videos von anderen Nutzern bewerten oder darüber diskutieren. Laut eigenen Angaben werden pro Minute 48 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen. Das entspricht 8 Jahre Content pro Tag.⁸⁷

YouTube gibt es seit 2005 und das Motto lautet „Broadcast Yourself“.

Twitter

Twitter gibt es seit 2006 und der ursprüngliche Gedanke der Firmengründer war, dass die User in 140 Zeichen Antwort auf die Frage „Was tust du gerade?“ geben können. Diese Funktion von Twitter hat sich in den letzten Jahren stark geändert, da Twitter einerseits Tools wie Instant-Messenger ablösen kann und andererseits einer großen Gruppe von Personen (genannt: Follower) alles Gewünschte mitgeteilt werden kann. Neben einfachen

⁸⁶ Quelle: <http://newsroom.fb.com/News/One-Billion-People-on-Facebook-1c9.aspx>. Zugriff: 08.10.2012

⁸⁷ Quelle: <http://www.youtube.com/t/faq>. Zugriff: 08.10.2012

Textnachrichten können auch Videos und Bilder direkt in einem sogenannten Tweet erscheinen.⁸⁸

Zusammenfassend betrachtet passieren immer mehr PR-Aktivitäten über das Internet und Web 2.0 mit den gesamten Social Media Kanälen.

Das nächste Kapitel dieser Arbeit widmet sich nun dem Kulturbetrieb als Organisation, ehe genauer auf Kultur-PR im Allgemeinen und Theater-PR im Besonderen eingegangen wird.

⁸⁸ Quelle: <https://twitter.com/about>. Zugriff: 08.10.2012

9. Kulturbetrieb und Kultur-PR

In diesem Kapitel widmet sich die Arbeit dem Kulturbetrieb als Organisation, den Künstlern als Mitarbeiter und der Kultur-PR als Spezialdisziplin der Public Relations. Zunächst soll ein Exkurs klären was eigentlich Kultur ist, damit in weiterer Folge dargestellt werden kann welche speziellen Bedürfnisse Kultur, insbesondere im Hinblick auf PR, hat.

Exkurs: Kultur

Kultur ist ein omnipräsender Begriff in der heutigen Zeit. Umso mehr stellt sich der Bedarf nach einer Konkretisierung dieses Begriffes. Schon bei der ersten Sichtung der Literatur lässt sich erkennen, wie viele wissenschaftliche Ausrichtungen diesen Begriff für sich – wenn auch nicht beanspruchen – so doch zumindest verwenden, ohne auf andere Bedeutungen des Begriffes *Kultur* hinzuweisen.

Doch zunächst zum Ursprung des Wortes, welches sich vom lateinischen Wort *cultura*⁸⁹, ableitet. In der Übersetzung bedeutet das Pflege oder Landbau.

Kultur im ursprünglichen Sinn bezieht sich auf die Landwirtschaft und meint den Anbau verschiedener Nutzpflanzen. Daraus entwickelte sich die Bedeutung von Kultur als Pflege des Denkens, also Kultur als etwas Geistiges. Danach kam ein wissenschaftlicher Kulturbegriff hinzu, der sich auf den heute noch gebräuchlichen Begriff von Kultur – im Sinne eines einheitlichen gegenwärtigen bzw. vergangenen Geschichtskörper – bezieht. Schließlich gelangte der Begriff in die Künste und wird heute oft verwendet für darstellende Kunst, bildende Kunst oder Literatur.

Dieser kurze Abriss macht anschaulich, wie vielfältig sich der Begriff Kultur einsetzen lässt. So kann er sich auf agrarwissenschaftliche Themen ebenso beziehen, wie auf historische oder populärkulturelle. Der Begriff Kultur wurde aber weiter verwendet und schließlich seit den 1980er Jahren auch in die Wirtschaftswissenschaften – im Sinne von Kulturmanagement, aber ebenso unter dem Schlagwort *Unternehmenskultur* – eingeführt.

⁸⁹ Nünning, 2008, S. 391

Ebenso entstand etwa zur gleichen Zeit eine andere Strömung, die sogenannten *cultural studies*.

Wieder werden verschiedene Materien mit demselben Begriff bezeichnet, so bezieht sich das Kulturmanagement speziell auf das Management von Kulturbetrieben bzw. –stätten (siehe nächstes Kapitel), während sich die *cultural studies* mit der multi- bzw. interdisziplinären Analyse kultureller Fragestellungen auseinandersetzen. Die *cultural studies* werten nicht zwischen hoher und niederer Kunst, sondern stehen dafür, dass verschiedene Arten von Kunst nebeneinander stehen. Ein großer Forschungsbereich ist vor allem die Populärkultur.

In dieser Arbeit hat von den neueren Begriffen am ehesten das Kulturmanagement, falls man Kultur-PR als deren Teilgebiet bezeichnen kann, Anwendung gefunden.

Doch zunächst soll noch auf die Künstler und die verschiedenen Formen von Kulturbetrieben als Schaffensstätten von Kunst vorgestellt werden.

9.1. Die Künstler

Da Kulturmanagement sich mit der Kunst – also mit Literatur, Theater, Malerei, Tanz oder ähnlichem – auseinandersetzt ist es zwar nicht direkt im künstlerischen Bereich angesiedelt, dennoch setzt es ein Zusammenspiel von Kulturmanagement und Künstler voraus.

Künstler brauchen Kulturmanagement. Heinrichs drückt das so aus:

„Im Gegenteil, wir können heute feststellen, daß eine künstlerische Tätigkeit, die die Bestätigung durch ein Publikum und damit auch den Erfolg sucht, ohne ein Management [...] nicht mehr möglich ist. Der Autor braucht das Verlagsmanagement, der Maler den Galeristen, Kunsthändler und Ausstellungsmacher, der Musiker den Konzertagenten und Konzertveranstalter, der Schauspieler den Theatermanager usw.“⁹⁰

Es zeichnet sich ab, dass Kulturmanagement durchaus ein wichtiger Bestandteil der Kunst ist.

⁹⁰ Heinrichs, 1999, S. 35

9.2. Der Kulturbetrieb

Zunächst soll festgehalten werden, welche Arten von Kulturbetrieben sich unterscheiden lassen. Da gibt es zunächst den öffentlichen Kulturbetrieb, dann den privatrechtlich-gemeinnützigen Kulturbetrieb und außerdem den privatrechtlich-kommerziellen Kulturbetrieb. Natürlich kann es in sämtlichen Bereichen zu Überschneidungen kommen, da der gesamte Kulturbereich miteinander verflochten ist.

Damit meint Heinrichs genauer:

„Nach der Rechts- und Betriebsform unterscheidet man drei große Teile des Kulturbetriebs:

- 1. Den öffentlich-rechtlichen Kulturbetrieb*
- 2. Den privatrechtlich-gemeinnützigen Kulturbetrieb;*
- 3. Den privatrechtlich-kommerziellen“⁹¹*

Während der öffentlich-rechtliche Kulturbetrieb einen Kulturanbieter der öffentlichen Hand darstellt, etwa Theater, Museen, Bibliotheken, Musikschulen und Volkshochschulen, handelt es sich bei einem privatrechtlich-gemeinnützigen Kulturbetrieb meist um kulturelle Vereine und Stiftungen, einschließlich der Freien Theater und Freien Gruppen. Zum Bereich der privatrechtlich-kommerziellen Kulturbetrieb zählen alle restlichen Kulturanbieter, also etwa Verlage, der Kunsthandel, Künstleragenturen, Instrumentenhersteller, Musikalienhandel, Filmproduzenten und –verleiher, Kinos, Musical-Theater oder Event-Agenturen.

Im folgenden Abschnitt werden diese Formen von Kulturbetrieben genauer dargestellt und in Hinblick auf den österreichischen Kulturmarkt erörtert. Hauptaugenmerk liegt dabei auf den öffentlich-rechtlichen Kulturbetrieben, da im empirischen Teil alle Untersuchungsobjekte öffentliche-rechtliche Theater darstellen.

Der öffentliche Kulturbetrieb

Zu Institutionen des öffentlichen Kulturbetriebes zählen alle Kulturstätten in öffentlicher Hand, also gehalten von Bund, Ländern oder Gemeinden. Zu den Institutionen des Bundes zählen im Bereich der Museen: das Kunsthistorische Museum inkl. Völkerkundemuseum

⁹¹ Heinrichs, 1999, S. 31

und Theatermuseum, die Österreichische Galerie Belvedere, die Albertina, das MAK – Museum für angewandte Kunst, das Technische Museum inkl. Mediathek, das MUMOK – Museum moderner Kunst sowie das Naturhistorische Museum. Auch die Bundestheater, darunter die Bundestheater Holding GmbH, die Burgtheater GmbH, die Wiener Staatsoper und die Wiener Volksoper. Weitere Kulturbetriebe des Bundes sind die Österreichische Nationalbibliothek, das Bundesdenkmalamt, et al.⁹²

Der jährlich verfasste Kulturbericht des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur beinhaltet eine genaue Aufstellung darüber, wie die einzelnen Bundes-Kulturbetriebe subventioniert werden.

Anders als im englischsprachigen Raum, wo Kultur fast ausschließlich aus privaten Mitteln finanziert wird, hat sich in Europa ein staatliches Förderungssystem für Kunst, Kultur und Wissenschaft ergeben. Für Österreich ist dieses Förderungssystem gesetzlich im *Kunstförderungsgesetz*⁹³ verankert.

Neben den vom Bund geförderten Kulturbetrieben gibt es in Österreich auch eine Vielzahl von Theatern und Museen, die von Land oder Kommune betrieben werden. Erwähnenswert ist hier noch die Stadt Wien, die ebenfalls jährlich einen Kunst- und Kulturbericht⁹⁴ veröffentlicht. Die Stadt Wien fördert demnach eine Vielzahl an Kultureinrichtungen, wie Theater, Museen, Vereine, Bibliotheken usw.

*„Wie der Kulturbetrieb überhaupt, so hat sich auch der öffentliche Kulturbetrieb permanent mit besonderen Herausforderungen auseinanderzusetzen. Dazu gehört beispielsweise immer die Aufgabe, der Kultur – in der Konkurrenz mit anderen politischen Zielen – die notwendigen Haushaltsmittel und den verwaltungsinternen wie –externen Stellenwert zu sichern.“*⁹⁵

⁹² Kulturbericht, 2011, S. 9ff.

⁹³ Quelle: <http://www.bmukk.gv.at/kunst/recht/kfg.xml>. Zugriff: 08.09.2012

⁹⁴ Quelle: <http://www.wien.gv.at/kultur/abteilung/pdf/kunstbericht2011.pdf>. Zugriff: 24.09.2012

⁹⁵ Heinrichs, 1999, S. 52

Der privatrechtlich-gemeinnützige Kulturbetrieb

Der privatrechtlich-gemeinnützige Kulturbetrieb umfasst Kulturbetriebe, wie Kulturvereine, freie Kulturinitiativen oder formale Privatisierungen. Ein wirtschaftlicher Gewinn steht nicht im Vordergrund, vielmehr bestehen meist ideelle Ziele. Die Vereinsform eignet sich besonders dann, wenn gleichgesinnte zusammen Theater spielen, musizieren oder ähnliches.

„Traditionell stehen die Kultur- und Traditionsvereine im Mittelpunkt des nicht-kommunalen Kulturangebots einer Stadt. Dazu zählen Musik- und Gesangsvereine, Trachtenvereine und Schützenbruderschaften, Fastnachts- bzw. Karnevalsvereine, aber auch Kunstvereine, Kulturfördervereine oder Ausländerkulturvereine.“⁹⁶

Freie Kulturinitiativen sind Gruppen, die sich kulturell engagieren.

„Die Palette reicht vom Freien Theater über die Künstlerkneipe mit Kleinkunstabühne bis hin zu kleineren soziokulturellen Zentren mit vielseitigen Veranstaltungsangeboten.“⁹⁷

Formale Privatisierungen haben einen anderen Ausgangspunkt, als Vereine oder freie Kulturinitiativen. Ein Beispiel wäre eine kommunale Musikschule, die als Verein geführt wird.

Heinrichs führt einige Beispiele an, die zur Gründung einer solchen Stiftung oder eines Vereins führen⁹⁸: Mehrere Gemeinden bilden zusammen eine Volkshochschule, ein Sammler stellt der Stadt Exponate für Museumszwecke zur Verfügung oder eine städtische Musikschule verfügt über eine Reihe spendenfreudiger Schüler oder Eltern. Der privatrechtlich-gemeinnützige Kulturbetrieb ähnelt dem öffentlichen in mancherlei Hinsicht.

Der privatrechtlich-kommerzielle Kulturbetrieb

Der privatrechtlich-kommerzielle Kulturbetrieb zielt in erster Linie auf Gewinn ab, was durchaus verständlich ist, sobald man folgende Aufstellung sieht, die Heinrichs erstellt hat, um zu verdeutlichen, wer oder was ein privatrechtlich-kommerzieller Kulturbetrieb ist:

⁹⁶ Heinrichs, 1999, S. 63

⁹⁷ Heinrichs, 1999, S. 64

⁹⁸ Heinrichs, 1999, S. 65

„1. Kommerzielle Kulturwirtschaft im engeren Sinne“⁹⁹

Dazu zählen freiberufliche Künstler und Publizisten, Theater- und Konzertagenturen sowie freiberufliche Veranstaltungsmanager, wie beispielsweise Ausstellungsmacher. Die Musikwirtschaft im Rahmen der Herstellung von und Handel mit Instrumenten und Tonträgern, Musikverlage, Klangkörper, usw., sowie der Buchmarkt, insbesondere Verlage, Buchhandel, Übersetzungsbüros usw. und der Kunstmarkt, hier ebenfalls Kunstverlage, Kunsthandel, Auktionshäuser, Ausstellungswesen, Design oder Kunsthandwerk. In der Filmwirtschaft, sei es Produktion, Verleih oder Vertrieb von Filmen, sowie das Betreiben eines Filmtheaters. In der darstellenden Kunst und der Unterhaltungskunst etwa ein Privattheater, ein Musical-Theater oder ein Varieté. Im privatrechtlichen Bereich auch Hörfunk- und Fernsehanstalten.

„2. kommerzielle Kulturwirtschaft im weiteren Sinne“¹⁰⁰

Im weiteren Sinne sind auch Architektur- und Designbüros Kulturbetriebe. Ebenso Antiquitätenhändler oder Kunsthandwerker, foto- und filmtechnische Betriebe im Rahmen von Herstellung, Handel und Service, um nur einige zu nennen.

Diese Definition von Kulturbereich ist sehr breit gefächert, dennoch beinhalten sämtliche Bereiche innerhalb einer volkswirtschaftlichen Betrachtung den Kultursektor.

9.3. Kultur-PR

Durch die Veränderung der Rahmenbedingungen in den letzten Jahrzehnten, denen sich ein Kulturbetrieb stellen muss, darunter einerseits eine vermehrte Konkurrenz auf der Anbieterseite, aber auch immer größere Schwierigkeiten zur Abdeckung der Basisfinanzierung durch die öffentliche Hand hat sich ein neues Verständnis für Kultur-PR entwickelt. Kultur-PR gilt dabei als besondere Aufgabe innerhalb des Kulturbetriebs, da sie für die Kommunikation des Betriebes mit den einzelnen Teilöffentlichkeiten verantwortlich ist. Zusätzlich muss festgehalten werden, dass Kulturnutzer auf individuellere Ansprache hoffen, als es bei sonstigen Zielgruppen der

⁹⁹ Heinrichs, 1999, S. 67

¹⁰⁰ Heinrichs, 1999, S. 67

Massenkommunikation üblich ist. In diesem Zusammenhang ist wichtig, dass Kultur-PR im öffentlichen und im Non-Profit-Sektor angesiedelt sind.

„Kunst und Kultur sind weniger Produkte als vielmehr spezifische Werte, die in Kommunikationsprozessen vermittelt werden.“¹⁰¹

Oftmals eckt Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbereich auch noch an, wird unter anderem als Vermarktung von Kultur betrachtet. Mandel schreibt in ihrer Einführung folgendes:

„Übersehen wird die zentrale Bedeutung von Kultur-PR, die nicht nur den kurzfristigen Absatz eines Produktes bewirkt. Über die Werbung für ein spezifisches Kulturangebot hinaus kann die Kultur-PR Kunst und Kultur als unverzichtbares Gut für die Gesellschaft und für jeden Einzelnen neu ins Gespräch bringen. Kultur-PR hat die wichtige Aufgabe, die Produktion von Kultur zu ermöglichen, Künstler zu unterstützen sowie Freiräume für Ungedachtes zu schaffen, indem Förderer, Multiplikatoren und potentiell Publikum überzeugt werden.“¹⁰²

9.3.1. Aufgaben der Kultur-PR

Wie auch in anderen Bereichen, dient die Public Relations, auch im Kulturbereich in erster Linie dazu, zu informieren, eine Vertrauensbasis herzustellen, dafür zu sorgen Geschäftsbeziehungen herstellen und erhalten zu können und zum Dialog. Aber die Kultur-PR sorgt auch für die Kommunikation zwischen künstlerischer Produktionsseite und dem Publikum und soll die Akzeptanz von Kultur ermöglichen und verbessern.

Mandel zählt folgende Aufgaben zur PR einer Kulturinstitution:

„Auf Basis einer klaren Corporate Identity grundsätzliches Vertrauen in eine Institution aufbauen und ein (Marken-)Image schaffen, das für eine spezifische, hohe Qualität steht.“¹⁰³

Damit ist gemeint, dass ein Kulturbetrieb in erster Linie darauf achten sollte glaubwürdig und vertrauenswürdig zu sein und zwar sowohl hinsichtlich der internen als auch der

¹⁰¹ Mandel, 2009, S. 11

¹⁰² Mandel, 2009, S. 7

¹⁰³ Mandel, 2009, S. 13

externen Kommunikation. Nur wer mittels PR Identifikation zu Stande bringt, dem gelingt es eine Marke zu werden.

„Über Kunst und Kulturveranstaltungen zu informieren und zur Kulturnutzung zu motivieren.“¹⁰⁴

Eine grundlegende Aufgabe der Kultur-PR besteht in der Informationspflicht dem Publikum gegenüber. Zeit und Ort von kulturellen Veranstaltungen sind essentiell, um Publikum zum Besuch zu bewegen. Dabei ist besonders auf Transparenz, Verständlichkeit, Zugänglichkeit und Kontinuität der Informationen zu achten. So kann man potentiell Publikum zum Besuch motivieren.

„Für jede Kulturform das passende Publikum zu finden.“¹⁰⁵

Die richtige Zielgruppe zu kennen, schafft erst die Möglichkeit diese auch zu erreichen. Eine Voraussetzung ist daher zu wissen, wer das potentielle Publikum ist, und wie es erreicht wird.

„Brücken bauen zwischen künstlerischer Produktion und Publikum.“¹⁰⁶

Die Informationsfunktion von Kultur-PR auch dafür zu nutzen die Besucher auf das Kulturerlebnis vorzubereiten und die Interaktion zwischen Kulturprodukt und Publikum zu fördern ist ebenso eine Aufgabe der Kultur-PR.

„Kulturpolitische Ziele der Partizipation umzusetzen.“¹⁰⁷

Auch kulturferne Personen sind potentiell Publikum. Auch hier gilt es für Kultur-PR zu versuchen, diese Zielgruppe zu erreichen und im besten Fall zur Teilnahme zu motivieren.

„Diskussion über Kunst und Kultur anregen.“¹⁰⁸

Kultur-PR dient auch dazu den gesellschaftlichen Diskurs über Kulturgüter anzuregen.

„Kulturelle Werte kommunizieren, Vertrauen und Sympathie für Kunst und Kultur schaffen.“¹⁰⁹

Die letzte Aufgabe von Kultur-PR ist neue Perspektive aufzuzeigen, die Kultur ermöglicht.

¹⁰⁴ Mandel, 2009, S.14

¹⁰⁵ Mandel, 2009, S.14

¹⁰⁶ Mandel, 2009, S.14

¹⁰⁷ Mandel, 2009, S.14

¹⁰⁸ Mandel, 2009, S.15

¹⁰⁹ Mandel, 2009, S.15

Die Kultur-PR ist Vermittler zwischen der Angebots- und der Nachfrageseite. Auf der Angebotsseite stehen die Kulturbetriebe. Dieser Bereich wurde bereits eingehend beschrieben. Auf der Nachfrageseite steht das Publikum. Diesen Bereich hat die Kultur-PR besonders zu bedienen, da das Produkt „Kultur“ auch konsumiert werden soll.

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit Theater im Speziellen, ehe noch auf Theater-PR eingegangen wird.

10. Das Theater

Theater kann unterschieden werden in Schauspielhaus, Opernhaus, reines Tanztheater oder Ballett und Mehrspartenhaus. Darunter wiederum gibt es Kindertheater, Jugendtheater, Frauentheater, Arbeitertheater oder Volkstheater und Sonderformen, wie Kabarett, Revue und Show, Musical, Café-Theater, erotisches Theater, Varieté, Puppentheater, Schattentheater oder auch Figuren- und Objekttheater. Die Grundelemente „*Spieler, Rolle, Zuschauer, zeit-räumliche Einheit des Vorgangs*“¹¹⁰ müssen gegeben sein, dann erfüllen alle diese Formen den Begriff Theater. „*»Theater« bezeichnet orts-, zeit- und gewohnheitsabhängig spezifische Beziehung zwischen Agierenden und Schauenden.*“¹¹¹

Der Begriff Theater leitet sich im ursprünglichen Sinn vom griechischen Wort „*theatron*“ ab, was so viel bedeutet wie *Raum zum Schauen*.

10.1. Bedeutungen des Begriffs Theater nach Balme

Balme wiederum unterscheidet vier Bedeutungen des Begriffs Theater:

1. *ein Gebäude*
2. *eine Tätigkeit („ins Theater gehen“ oder „Theater machen“)*
3. *eine Institution*
4. *einen Bereich der Ästhetik, vorausgesetzt man betrachtet Theater überhaupt als Kunstform. Häufig wird das Wort als Synonym für Drama verwendet.*¹¹²

Diese Arbeit beschäftigt sich vorrangig mit Theater als Institution und am Rande mit Theater als Gebäude, in Fällen in denen das Theatergebäude selbst den Mittelpunkt der Theater-PR dargestellt. Auf diese beiden Ebenen des Theaterbegriffs soll nun eingegangen werden.

¹¹⁰ Vgl. Brauneck, 2001, S.1019f.

¹¹¹ Kotte, 2005, S.337

¹¹² Balme, 2008, S.12

Theater als Gebäude

Theater als Gebäude kann auf der einen Seite das Gebäude selbst bezeichnen, andererseits aber auch den theatralen Raum, der als Projektionsfläche dient, also die Bühne.

Birr beschreibt den Theaterbau folgendermaßen:

*„Gesucht ist der Entwurf eines vielfach gegliederten Baukörpers als Ort des künstlerischen Schaffens und ständigen Zeigens der besonderen Kunstform Theater. Dieses ‚Gesamtkunstwerk‘ Theater vereint in sich eine Vielzahl von Einzelkünsten: die darstellende Kunst, den Tanz, den Gesang, die Musik, die Malerei, die Plastik und die Lichtkunst. Sie werden sicht- und hörbar im Laufe eines flüchtigen, einmaligen Theaterabends.“*¹¹³

Der eigentliche Theaterbau besteht laut Theaterlexikon aus folgenden Raumbereichen:

1. Eingangsbereich und Foyer,
2. Zuschauerraum,
3. Bühne,
4. Werkstätten und Magazine und
5. Verwaltung¹¹⁴

Es handelt sich zwar bei diesen Bestandteilen, aus Sicht der Architektur, um das Gebäude, man könnte jeden dieser Teile aber auch als Teil der Institution sehen.

Die Geschichte des Theaterbaus beginnt im antiken Griechenland, wo die ersten Amphitheater entstanden. Diese Art des Theaterbaus wurde von den Römern zu großen Teilen übernommen und beeinflusste, dank der Schrift Vitruvs – *De architectura* – auch die Entwicklungen des Theaterbaus in der Renaissance und in der Barockzeit. Daraus entstand schließlich das höfische und bürgerliche Theater, das die nächsten Jahrhunderte des Theaterbaus beeinflussen sollte. Aus dieser höfischen Darstellungsform, die hauptsächlich dem Repräsentationsbedürfnis entsprang, entstanden die ersten Rangtheater, aus denen der bis ins 20. Jahrhundert gebräuchlichste Typ – das Ranglogentheater – entstand.

¹¹³ Birr, 2001, S. 1027

¹¹⁴ Birr, 2001, S. 1028

Theater als Institution

Das Theater als Betrieb ist nichts anderes als jedes andere Unternehmen auch. Eine Produktionsstätte für Konsumgüter, in diesem Fall dem Produkt „Theaterstück“.

Theater als solches ist ein Arbeitsplatz der bis zu 200 unterschiedliche Theaterberufe umfasst, die mehrheitlich nicht künstlerisch sind. So finden sich beispielsweise in der Organisationsstruktur des Burgtheaters¹¹⁵ folgende Berufsbezeichnungen:

Im Leitungsteam finden sich Direktor und stellvertretende Direktoren, kaufmännische Geschäftsführerin und Stellvertreter, Mitarbeiter des Direktionsbüros, Leitung der Dramaturgie und eine Vielzahl von Dramaturgen, ein künstlerischer Generalsekretär, ein Chefdisponent des künstlerischen Betriebsbüros plus dessen Mitarbeiter, ein Pressebüro, eine Abteilung für Marketing und Sponsoring, sowie Fotografen und Graphiker. Dann gibt es noch die Technik, die über einen technischen Gesamtleiter, sowie Produktionsbetreuer und Bühnenbildassistenten verfügen, daneben aber gibt es noch eine Vielzahl von Mitarbeitern der technischen Leitung, sowie die Abteilungen Bühnentechnik, Requisite, Schnürboden, Tapezierer, Versenkung und Beleuchtung. Allerdings gibt es auch noch die Administration, die aus den Abteilungen Personalwesen, Rechnungswesen, Controlling, Kassa, Servicecenter, Abonnementabteilung, Theaterkasse, Publikumsservice, Theaterärztin sowie Theaterboten und Theaterchauffeur besteht. Und neben dieser Vielzahl nicht künstlerischer Berufe im Theater, gibt es auch noch künstlerische Berufe, die das Ensemble, sowie Regie und Ausstattung umfassen.

Diese Aufzählung soll veranschaulichen, dass es sich bei Theater auch um einen Betrieb handelt, der anderen wirtschaftlichen Betrieben durchaus ähnelt und in gewissen Bereichen gleicht. Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Theater als Institution und soll darstellen welche Rolle Theater-PR für die Institution Theater hat und wie diese an Wiener Theaterhäusern zur Anwendung kommt.

¹¹⁵ Quelle: http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/ueber_uns/organisation/Leitungsteam.at.php.
Zugriff: 08.10.2012

10.2. Das Publikum

Die Gründe und Motive warum man ins Theater geht sind vielfältig. Die Unterscheidungen in den Motiven und in den Gründen für einen Theaterbesuch, werden in diesem Abschnitt dargestellt. Dies ist deshalb wichtig, da sie die Beweggründe des Publikums darstellen und die Zielgruppe des Theaters ist in erster Linie das Publikum ist.

Die Motive, die zum Theaterbesuch führen, können sehr unterschiedlich sein. Hauptsächlich sind es allerdings die Wünsche nach Unterhaltung, Vergnügen oder Entspannung.¹¹⁶ Auch ein Interesse nach Bildung kann ein Motiv für den Theaterbesuch sein. Ein weiteres Motiv für den Theaterbesuch ist oftmals die Bildungs- bzw. die Einkommensschicht der Besucher.

Die Motive für den Theaterbesuch sind zwar vielfältig, allerdings konkurriert das Theater oftmals mit anderen Freizeitangeboten, da die Bedürfnisse, die im Theater erfüllt werden sollen, eher unspezifisch sind und daher auch von konkurrierenden Angeboten befriedigt werden können.¹¹⁷

In Metzler Lexikon Theatertheorien wird Publikum folgendermaßen definiert:

„Publikum ist jener Teil einer Aufführung, der zusammen mit einer theatralen Darbietung ein theatrales Ereignis ausmacht.“¹¹⁸

Dass das Publikum eine konstitutive Rolle im Theater hat ist unbestreitbar, wenngleich in der wissenschaftlichen Forschung bislang wenig Aufmerksamkeit auf das Publikum gerichtet wurde.

„Ausgeschlossen war das Publikum aus ästhetischen Reflexionen von Theater allerdings nicht. So hat Aristoteles die Wirkung der griechischen Tragödie mit dem Begriff der Katharsis zu beschreiben versucht: Die theatrale Aufführung sollte die Zuschauer ergreifen und in ihnen Mitleid und Furcht erwecken.“¹¹⁹

Dieser Wirkungsprozess findet auch bei anderen Formen der Kultur statt. Auch die Bilder im Museum wirken auf den Besucher, auch die Musik beim Konzert wirkt.

¹¹⁶ Vgl. Damas, 1995, S. 93

¹¹⁷ Vgl. Rauchenzauner, 1999, S. 58

¹¹⁸ Sauter, 2005, S. 253

¹¹⁹ Sauter, 2005, S.253

Einige Ergebnisse der Publikumsforschung werden nun dargestellt:

Maletzke/Bernward wurden 1991 von der ARD/ZDF Medienkommission mit einer Studie zu Kulturpräferenzen beauftragt. Kernergebnis war eine Differenzierung in folgende Publikumstypen:

- *Kernpublikum*
- *Gelegenheitsnutzer*
- *Unterhaltungsorientierte*
- *Kulturferne*¹²⁰

Während Gelegenheitsnutzer und Unterhaltungsorientierte bei weitem das größte Publikumspotential bieten, schlagen das Kernpublikum und die Kulturfernen mit 13% bzw. 11% zu Buche. Kulturschaffende sollten ihr Angebot und ihre PR verstärkt auf Gelegenheitsnutzer und Unterhaltungsorientierte ausrichten, da dort das größte Potential vorhanden ist.

Das Publikum lässt sich in verschiedene Gruppen einteilen. Dazu gibt es mehrere Versionen. Die erste stammt von Damas¹²¹, die sich wiederum an der Lifestyle-Typologie nach Gluchowski¹²² orientiert. Dabei gehört der Theaterbesucher am häufigsten einer der drei letzten Gruppen an:

- *Junge, freizeitorientierte Konsumenten*
- *Häuslich familienzentrierte Menschen*
- *Passive, anpassungsfähige Arbeitnehmer*
- *Zurückgezogene ältere Menschen*
- *Normorientierte Durchschnittsbürger*
- *Etablierte beruflich Erfolgreiche*
- *Intrinsisch motivierte engagierte Jüngere.*

¹²⁰ Maletzke/Bernward, 1991

¹²¹ Damas, 1995, S. 100

¹²² Gluchowski, 1987

Eine andere Typologie stammt von Hilger¹²³. Dieser unterteilt das Publikum in fünf Gruppen:

1. *Die Gesellschaftsbewussten*: für diese Gruppe gilt das Kredo „sehen und gesehen werden“. Sie nutzen das Theater als gesellschaftlichen Rahmen und nicht als kulturelle Unterhaltung
2. *Die Traditionalisten*: Sie lieben klassische Stücke. Daher lehnen sie auch moderne Inszenierungen ab.
3. *Die Mitläufer*: Sind Menschen, die gewohnheitsmäßig ins Theater gehen. Für sie zählt der Unterhaltungswert der Darstellung.
4. *Die Neugierigen*: Sie besuchen hauptsächlich neue und neueste Stücke und sind Anhänger moderner Inszenierungen.
5. *Die Experimentierfreudigen*: Sie besuchen ebenso wie die Neugierigen moderne Stücke, zusätzlich wählen sie allerdings noch kleinere Theater oder Studiobühnen und zeitgenössische Autoren und Aufführungen.

Die Publikumsforschung ist vor allem deswegen so wichtig, da sich Meinungen und Einstellungen des Publikums zum Theater untersuchen lassen.

Die Ziele sind im Wesentlichen:

1. *Ermittlung der sozio-demographischen Struktur des Publikums*
2. *Benennung von Bevölkerungsgruppen für eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit.*
3. *Ermittlung von Gewohnheiten, Wünschen und Einstellungen der Besucher.*¹²⁴

Dabei soll in erster Linie eine Möglichkeit gefunden werden, mehr Besucher an das Theater zu binden.

Das folgende Kapitel beschäftigt sich nun eingehend mit der Thematik der Theater-PR. Dazu wurde relevante Literatur gesichtet und die wichtigsten Aspekte dieser Unterkategorie von Kultur-PR herausgearbeitet.

¹²³ Hilger, 1985, S. 150

¹²⁴ Vgl. Rauchenzauner, 1999, S. 54

11. Theater-PR

Dieses Kapitel widmet sich den spezifischen Anforderungen an Public Relations im Theaterbetrieb. Dabei ist besonders auf Unterscheidungen zur beschriebenen Public Relations zu achten und ebenso welche Eigenheiten die Public Relations innerhalb der Kulturbetriebe einnehmen.

Öffentlichkeitsarbeit für Theater ist dort von ebenso großer Bedeutung, wie in jedem anderen Unternehmen oder in jeder anderen Institution. Seit der Entwicklung der Marketing-Methodik und deren Einsatz in kapitalmarktorientierten Unternehmen lässt sich auch in weniger gewinnorientierten Unternehmen und in Non-Profit Organisationen wie am Kunstsektor die Notwendigkeit von Public Relations nicht leugnen.

Die PR am Theater ist die kommunikative Schnittstelle zwischen Medien, Intendanz, Künstlern und Mitarbeitern.

Rauchenzauner¹²⁵ stellt der Public Relations für oder am Theater ein denkbar schlechtes Zeugnis aus. So kritisiert sie die Vermischung der einzelnen Aufgabenbereiche, die vielerorts zu bemerken ist, wobei Public Relations, Werbung, Marketing und Sponsoring oft in einen Topf geworfen werden und zusätzlich diese Aufgabe von Dramaturgen des Theaters übernommen werden. Des Weiteren führt Rauchenzauner das mangelnde Vertrauen in die Öffentlichkeitsarbeit an. Der Kultursektor hegt im Gegensatz zum Wirtschaftssektor oftmals immer noch Misstrauen gegenüber Öffentlichkeitsarbeit und lehnt diese ab. Auch das fehlende Interesse an Publikumsforschung und eine fehlende Unterscheidung der Zielgruppen attestiert Rauchenzauner und kommt zum Schluss, dass Public Relations oftmals ohne System betrieben wird. Aus diesen und weiteren Gründen folgt eine Notwendigkeit der Public Relations für Theater. Ziel dieses Kapitels ist diese Notwendigkeit für Theater-PR darzustellen, sowie die Aufgaben von Theater-PR anzuführen.

¹²⁵ Rauchenzauner, 1999, S. 62 ff.

11.1. Notwendigkeit für Public Relations am Theater

Um es mit den Worten des früheren Direktors der Wiener Staatsoper, Claus Helmut Drese zu formulieren:

„Wie auch immer ein Theater sich in Szene setzt, es ist eine romantische Selbsttäuschung, daß eine gute Aufführung alleine ihre Wirkung tut. Wir sollten weniger der Institution vertrauen als unseren Ideen.“¹²⁶

Öffentlichkeitsarbeit stellt sich als Notwendigkeit im Theater heraus, da sie die öffentliche Meinungsbildung beeinflusst. Es reicht heutzutage nicht mehr aus ein gutes Produkt zu haben, um Publikum anzulocken. Man muss dieses Produkt vertreiben und ein Bewusstsein dafür schaffen. Rauchenzauner führt vier Punkte an, die die Notwendigkeit von Public Relations im Theaterbetrieb unterstreichen:

1. *Öffentlichkeitsarbeit zum Abbau von Berührungsängsten*
2. *Öffentlichkeitsarbeit als Nachweis der Legitimation*
3. *Öffentlichkeitsarbeit gegen steigenden Konkurrenzdruck*
4. *Öffentlichkeitsarbeit als Mittel zu Theaterfinanzierung.¹²⁷*

Während mittels des ersten Punktes versucht wird den Ruf des Theaters als elitäre Institution abzubauen, versucht der zweite Punkt den öffentlichen Auftrag des Theaters, insbesondere bei öffentlich-rechtlichen Theatern, zu erfüllen und in weiterer Folge zu kommunizieren. Der dritte Punkt bezieht sich einerseits auf Konkurrenzinstitutionen, die ebenfalls aus dem Theatersektor kommen, andererseits aber auch auf konkurrierende Freizeitangebote wie Kino. Der vierte Punkt wiederum spiegelt die Wertigkeit von Sponsoring im Theaterbetrieb wieder.

¹²⁶ Bienger, 1983, S. 75 (zitiert in: Rauchenzauner, 1999, S. 68)

¹²⁷ Rauchenzauner, 1999, S. 68f.

11.2. Aufgaben der Theater-PR

Grundsätzlich lassen sich die Aufgaben der Public Relations am Theater in drei ausgeprägte Kategorien einteilen, nämlich die Image-PR, die Routine-PR und die Krisen-PR. Am wichtigsten ist für das Theater die Image-PR.¹²⁸

Image-PR

Theater haben mit oftmals mit Legitimations-, Akzeptanz- oder Finanzfragen umzugehen und sehen sich somit in der Situation, sich vor der Öffentlichkeit auf die eine oder andere Weise rechtfertigen zu müssen. Dabei ist besonders die Finanzierung oft schwierig, da das Theater immer mehr mit einer Fülle an Freizeitangeboten in Konkurrenz treten muss.

Die Aufgaben von Public Relations im Theaterbetrieb haben in erster Linie das Ziel langfristig das Image des Theaters aufzubauen. Dabei geht es nicht in erster Linie darum den Kartenverkauf anzukurbeln.

Folgende Aufgaben führt Damas an:

- *das Vertrauen der Öffentlichkeit (wieder)gewinnen*
- *den Bekanntheitsgrad des Theaters steigern*
- *das Theaterinteresse neuer Publikumsschichten wecken*
- *dem Theater ein unverwechselbares Image verleihen*
- *die am Theater vorherrschenden Organisationsstrukturen und Arbeitsbedingungen verständlich und transparent machen*
- *Informationen über aktuelle Aufführungen, Produktionen und Planungen des Theaters verbreiten*
- *den hausinternen Kommunikations- und Informationsfluss fördern.*¹²⁹

¹²⁸ Vgl. Kotler/Scheff, 1997, S. 378

¹²⁹ Damas, 1995, S. 264f.

Diese Aufzählung umfasst nicht nur externe Aufgaben von Public Relations, sondern geht auch ganz explizit auf interne PR-Funktionen ein. Die theaterinterne Kommunikation ist ebenso wichtig für den Imageaufbau eines Theaters, wie die externen Public Relations, da jeder Mitarbeiter als Aushängeschild gesehen wird.

Als weitere Funktion von Public Relations nennt Rauchenzauner¹³⁰ eben diesen Imageaufbau des Theaters, ein Transparentmachen der Kostenstruktur eines Theater, sowie ein Hilfsmittel zum Abbau von Barrieren eines Theaterbesuches durch gezielte Information.

Routine-PR

Die Routine-PR hat als Zielsetzung die Aufgabe verschiedene Produktionen, Schauspieler oder Events zu promoten. Dabei können ganz unterschiedliche Zielsetzungen verfolgt werden:

- *To introduce new products*¹³¹

Um neue Produkte/Theaterstücke einzuführen werden Presseartikel ausgesandt um den Ticketverkauf anzukurbeln ehe das Theaterstück Premiere hatte und Kritiken gedruckt sind oder durch Mundpropaganda bekannt wird.

- *To communicate new benefits*¹³²

Ein Produkt/Theaterstück hat einen neuen Zusatznutzen, den es gilt zu kommunizieren. Das könnte beispielsweise ein kleines Geschenk oder ein Gutschein sein.

- *To involve people with products*¹³³

Das Publikum beispielsweise durch Geschichten über Darsteller, Regisseure oder Autoren zu involvieren, damit sie das Gefühl haben mehr ein Teil des Theaters zu sein.

¹³⁰ Rauchenzauner, 1999, S.70

¹³¹ Kotler/Scheff, 1997. S. 378

¹³² Kotler/Scheff, 1997. S. 378

¹³³ Kotler/Scheff, 1997. S. 379

- *To cultivate new markets; to reach preexisting target markets*¹³⁴

Neue Märkte zu erreichen bzw. die Zielgruppen zu vergrößern, indem man beispielsweise einen Bericht über die Hauptdarstellerin in den Regionalmedien ihres Heimatortes bringt.

- *To tailor marketing programs to local audiences*¹³⁵

Wenn man Marketing-Programme für das lokale Publikum schneidert, versucht man eine spezielle Zielgruppe zu erreichen. Man kann beispielsweise versuchen mittels eines Darstellers aus einer Minderheit diese Minderheit zu erreichen.

Krisen-PR

Krisen-PR hat zum Ziel, die Organisation und ihre Mitglieder, also das Management, das künstlerische Personal und andere beteiligte Personen des Theaters zu schützen. Für Krisen kann es verschiedene Ursachen geben, sowohl interne als auch externe Faktoren können eine Krise verursachen.

Krisen-PR dient zur Vorbereitung einer Strategie im Falle einer Krise, um mit den Medien und der Öffentlichkeit umzugehen. Da Krisen ein integraler Bestandteil jeder Institution oder jedes Unternehmens sind, sind auch Theater dagegen nicht immun.

*„If you are not now in a crisis, you are instead in a pre-crisis situation and should make immediate preparations for the crisis that looms on the horizon.“*¹³⁶

Krisensituationen erlangen meist höhere Öffentlichkeit als herkömmliche Situationen, weswegen es umso wichtiger ist ständig auf eine Krise vorbereitet zu sein. Krisen erschaffen erstens neue Situationen, die nicht mit herkömmlicher Routine-PR behandelt werden können, zweitens muss in einer Krise sehr schnell reagiert werden. Besonders wichtig ist es die Krise richtig zu beurteilen und zu verstehen.

Obwohl Krisen für eine Institution oder deren Management sehr bedrohlich werden können, sind manche Institutionen nach einer Krise stärker als vorher, da sie richtig mit der Krise umgehen können. Dazu ist der Umgang mit der Presse sehr wichtig. Das Theater

¹³⁴ Kotler/Scheff, 1997. S. 379

¹³⁵ Kotler/Scheff, 1997. S. 379

¹³⁶ Kotler/Scheff, 1997. S. 396

sollte bereits im Vorfeld gute Beziehungen zu den Medien haben, da diese Medien in einer Krise fairer berichten. Der Umgang mit der Presse sollte deshalb ehrlich, offen und kooperativ sein.

Krisen werden leichter bewältigt, wenn es einen Kommunikationsplan gibt, der eine Krisenstrategie darstellt.

11.3. Image als Hauptfunktion der Theater-PR

Der Aufbau von Image ist die Hauptfunktion der Theater-PR. Damit erreicht man sich einzigartig und stark mit Hilfe von Assoziationen zu positionieren.

„Image leads to our survival and growth, or to our failure. The way our institutions are perceived has much to do with how many tickets we sell, and to whom, and how many contributions we receive, from whom.“¹³⁷

Images haben die Funktion Wissen zu ersetzen und damit Orientierung zu ermöglichen. Somit können Images die Wahrnehmung und das Verhalten der Zielgruppen steuern. Damit wird es aber umso wichtiger ein klares Image zu erzeugen und zu erhalten:

„What muddies the water is that many organizations have not clearly defined what they want to be, nor do they come to understand who they really are. It is inevitable that the public’s image will be confused, and steps taken to improve it will be difficult.“¹³⁸

Ein Image wird konstruiert, indem mit Fakten Geschichten, Perspektiven und Meinungen an die Öffentlichkeit herangetragen werden. Images beinhalten damit subjektive Bewertungen der Zielgruppen über die Institution.

Die folgenden sechs Charakteristika beschreiben ein Image nach Kotler/Scheff:

„[...an image] is synthetic, believable, passive, vivid, simplified, and ambiguous.“¹³⁹

Damit ist gemeint, dass das Image eines Theaters erstens kreiert wird, indem man es plant und aus einem Theater eine Marke macht, zweitens muss das Image auch glaubhaft sein. Das Image ist drittens passiv, da es mit der Realität übereinstimmen muss, das heißt der Erzeuger des Images muss mit dem Image zusammenpassen. Viertens muss das Image

¹³⁷ Kotler/Scheff, 1997, S. 379

¹³⁸ Kotler/Scheff, 1997, S. 379

¹³⁹ Kotler/Scheff, 1997, S. 380f.

klar, konkret und vereinfacht sein, damit die Zielgruppen sich daran erinnern können. Fünftens soll das Image mehrdeutig in seiner Bedeutung, da es subjektiv für die Zielgruppen ist.

Image kann des Weiteren zwischen Image einer Produktion, einer Person oder der gesamten Institution, also dem Theater unterschieden werden.

11.4. Zielgruppen der Theater-PR

Grundsätzlich sind die Zielgruppen für Theater-PR folgende sechs, die sich wiederum in verschiedene Teilöffentlichkeiten aufspalten:

- *Die Theatergänger*
- *Die Angestellten*
- *Meinungsbildner im öffentlichen Bereich*
- *Geldgeber*
- *Berufsgruppen, mit denen das Theater zusammenarbeitet*
- *Nicht-Theatergänger*¹⁴⁰

Die Theatergänger gehen tatsächlich ins Theater. Sie stellen also das Publikum ersten Grades dar.

Die Angestellten sind die Zielgruppe der internen Öffentlichkeitsarbeit. Dazu zählen alle Mitglieder des Theaters, also Schauspieler, Bühnenarbeiter, Dramaturgen, Mitarbeiter der Verwaltung, Mitarbeiter der Kulisse, Kostüme, Maske oder Requisite und viele mehr. Sie prägen entscheidend das Bild des Theaters nach außen und sind somit einerseits Zielgruppe der internen Theaterkommunikation, aber auch Erscheinungsbild für externe Zielgruppen.

Die Meinungsbildner im öffentlichen Bereich sind hauptsächlich Mitglieder der Presse. Für das Theater wesentlich sind hierbei vor allem Kulturredakteure, Kritiker und Theaterjournalisten. Sie sollen positiv über das Theater oder aktuelle Inszenierungen berichten und sind damit oft die wichtigste Zielgruppe der Theater-PR.

¹⁴⁰ Hostialek, 1988, S. 65

Die Geldgeber sind einerseits private Sponsoren, andererseits aber auch staatliche Subventionsgeber.

Eine weitere Zielgruppe stellen die Kooperationspartner von Theatern dar. Das können Reisebüros, Druckereien oder Werbemittelerzeuger sein, aber auch Verleiher von diversen Bühnenmaterialien, wie Kostümen oder Requisiten.

Nicht-Theatergänger sollten als potenzielle Theatergänger betrachtet werden und sind deshalb auch nicht zu vernachlässigen.¹⁴¹

11.5. Das Programmheft als Imageträger

Programmhefte sind *„eine von der Dramaturgie erstellte Broschüre für Theaterbesucher mit Informationen zu einer Inszenierung, meist ergänzt durch lose eingelegte Besetzungszettel.“*¹⁴²

Programmhefte nehmen in der Theater-PR einen besonderen Stellenwert ein, da sie auf der einen Seite eine Sonderform eines Druckwerkes sind und damit auch das Image des Theater transportieren. Auf der anderen Seite stellen sie auch eine Form des Theater-Sponsorings dar, da oftmals mit Hilfe der Programmhefte das Theater seine Gegenleistung für ein Sponsoring erfüllt.

Auf diese Funktion verweist auch Sandhack in ihrer kurzen Definition:

*„Sie enthalten u.a. Einführungen in das Werk mit Textauszügen, Sach- und Assoziationsmaterial, Essays zu Stück und Autor, Probeskizzen, Bühnenbild- und Kostümentwürfe, Fotos der Mitwirkenden, Theaternachrichten, Spielplanvorschauen; daneben Anzeigen, die zusätzliche Einnahmen garantieren.“*¹⁴³

Damit erfüllen sie für ein Theater eine wichtige Funktion, denn mit Programmheften kann überdies sehr gezielte Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden. Das Image des Theaters wird auch über Programmhefte erzeugt.

¹⁴¹ vgl. Rauchenzauner, 1999, S. 72f.

¹⁴² Sandhack, 2001, S. 807

¹⁴³ Sandhack, 2001, S. 807

Hafner¹⁴⁴ führt in ihrer Arbeit die wichtigsten Funktionen, Aufgaben und Ziele von Theaterprogrammheften an, wobei sich diese Arbeit auf die Aspekte der Produzentenseite beschränkt. Sie führt die Funktion des Marken- und Hausbewusstseins an, was nichts anderes meint als den Imageaufbau und den Imageerhalt des Theaters, welches wiederum die wichtigste Funktion von Public Relations ist. Des Weiteren führt sie den Anzeigenverkauf an, welcher dem Theatersponsoring dient. Eine weitere Funktion sind Informationen über ein Theaterstück sowie Dokumentation einer Inszenierung.

Der nächste Teil der Arbeit stellt die Empirie dar. Es wird versucht herauszuarbeiten, inwiefern sich die Arbeitsweise der Pressestellen der drei großen Wiener Theater, Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater unterscheiden oder wo es doch Gemeinsamkeiten gibt.

¹⁴⁴ Hafner, 2008, S. 42ff.

EMPIRISCHER TEIL

12. Methodische Überlegungen

Nachdem in der Theorie dieser Arbeit die Konzepte und Strategien von Public Relations in Theaterbetrieben erläutert wurden, werden im empirischen Teil zwei Untersuchungen durchgeführt. Einerseits liegt ein Fokus dieser Arbeit auf der Einbindung von Online-PR und Social Media, wodurch sich die Notwendigkeit der Untersuchung der Theater-Websites, sowie der Social Media Aktivitäten ergibt. Andererseits ergeben sich durch die Aufarbeitung der wissenschaftlichen Literatur Fragestellungen, die durch Interviews von Experten erläutert werden können.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit besteht darin, die Funktionen und Abläufe von Public Relations an Theaterhäusern herauszuarbeiten. Neben den Kommunikationszielen und den Zielgruppen von Public Relations, sollen auch die einzelnen Methoden und Maßnahmen von Theater-PR erläutert werden. Untersucht wurde dies anhand der drei größten Theaterhäuser in Wien, Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater.

Zunächst werden das Forschungsinteresse und die forschungsleitenden Fragen dieser Arbeit genauer erläutert.

12.1. Forschungsinteresse und forschungsleitende Fragen

Die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit an Theatern ist im deutschsprachigen Raum erst in den letzten beiden Jahrzehnten deutlich geworden. Während noch in den 1980er und 1990er Jahren Pressearbeit oft von Dramaturgie oder Direktion „mitgemacht“ wurde, wurden ab den späteren 1990er Jahren meist eigene Positionen und teilweise sogar eigene Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit geschaffen. Heute haben alle Großbühnen und auch die meisten Mittelbühnen eigene Pressesprecher, die sich dieser Agenden annehmen. Damit findet Theater-PR heute auch wesentlich professioneller statt, als noch vor einigen Jahren. Darüber hinaus haben sich im Laufe der letzten Jahre viele Abläufe in der

Öffentlichkeitsarbeit, durch die immer wichtiger werdende Rolle des Internets und der damit verbundenen neuen Kanäle, ergeben.

Diese Konzepte für Theater-PR wurden im theoretischen Teil abgehandelt. Im empirischen Teil der Arbeit soll nun untersucht werden, wie sich die theoretischen Konzepte in der Praxis durchgesetzt haben beziehungsweise in welchem Ausmaß sie Anwendung finden. Besonders berücksichtigt wird dabei Online-PR am Theater, sowie die Einbeziehung der verschiedenen Social Media Kanäle etwa Facebook, Twitter und YouTube.

Damit ergibt sich für diese Arbeit folgendes Forschungsinteresse:

Ziel dieser Arbeit ist es die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede der Öffentlichkeitsarbeit, im Sinne der Kommunikationsziele, der Zielgruppen, sowie Methoden und Maßnahmen interner, externer und Online- Public Relations, an den drei großen Wiener Theatern – Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater – herauszuarbeiten.

Die forschungsleitenden Fragen dabei sind:

1. Wie gestaltet sich die Umsetzung der Online-PR anhand der Theater-Websites?
2. Wie gestaltet sich die Umsetzung der Social Media Kanäle?
3. Welche Kommunikationsziele verfolgen die einzelnen Theater und wie unterscheiden sich diese beziehungsweise überschneiden sie sich?
4. Welche Zielgruppen werden bedient beziehungsweise sollen bedient werden?
5. Welchen Stellenwert nehmen klassische Mittel und Maßnahmen der externen Public Relations ein?
6. Welchen Stellenwert nimmt die interne Public Relations ein?
7. Welche Kommunikationsstrategie wird verfolgt und ist diese eher geplant oder flexibel?
8. Wie reagieren im Falle einer Krise?

Diese Fragen sollen empirisch mittels zweier Untersuchungen beantwortet werden. Der genaue Versuchsablauf wird im folgenden Abschnitt dargestellt.

12.2. Forschungsobjekte

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den drei großen Theaterhäusern Wiens. Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater werden hier kurz vorgestellt.

12.2.1. Burgtheater

Das Burgtheater besteht seit über 250 Jahren. Damals überließ Kaiserin Maria Theresia dem Theaterunternehmer Carl Joseph de Selliers ein neben der Hofburg leerstehendes Ballhaus, welches im Laufe der nächsten Jahre zum K.K. Hoftheater aufstieg. Das Burgtheater wurde 1741 als ‚Königliches Theater nächst der Burg‘ am Michaelerplatz gegründet.¹⁴⁵

Während das Burgtheater zunächst von wechselnden privaten Pächtern geführt wurde, entwickelte es sich im Laufe der nächsten Jahrzehnte zum Hof- und Nationaltheater, zu welchem es 1776 proklamiert wurde. Die Nähe zur Hofburg und die häufigen Besuche der kaiserlichen Familie unter Maria Theresia, sowie intime Atmosphäre des Theaters förderten den Erfolg des Burgtheaters:

„Es ist durchaus wahrscheinlich, daß sich das Wiener Burgtheater in ganz anderer Richtung entwickelt hätte, wäre ihm nicht vom Tag seiner Gründung an dieses intime, akustisch so vorteilhafte, dem Kaiserhaus so verbundene Haus am Michaelerplatz zur Verfügung gestanden.“¹⁴⁶

Das Burgtheater bestand am Michaelerplatz bis ins Jahr 1888. Zwei Gründe führten zum Neubau am Ring. Einerseits beauftragte Kaiser Franz Joseph I. im Jahr 1869 den Architekten Gottfried Semper mit der Planung und Durchführung des Theaterbaus im Rahmen der Errichtung der Prachtbauten entlang der Wiener Ringstraße. Andererseits auch folgende Faktoren:

„Die räumliche Beengtheit und die Feuergefährlichkeit des alten Hauses, die immer höheren Anforderungen an die Bühnentechnik sowie die Entwicklung Wiens zur Großstadt

¹⁴⁵ Vgl. Janich, 2001, S. 215

¹⁴⁶ Keil-Budischowsky, 1983, S. 106

gegen Ende des vorigen Jahrhunderts besiegelten schließlich das Schicksal des Gebäudes.“¹⁴⁷

Bereits zwei Tage nach der letzten Vorstellung am Michaelerplatz wurde das neue Burgtheater am Ring am 14. Oktober 1888 eröffnet. Auf Grund zahlreicher Beschwerden über Mängel der Architektur im Zuschauerraum, für dessen Planung und Bau nicht Semper, sondern der zweite Architekt des Burgtheaters, Karl Hasenauer zuständig war, wurde der Zuschauerraum bereits 1897 umgebaut. Es sollte nicht der letzte Umbau sein. *„Am 12. März 1945 wurde das Burgtheater von einer Bombe getroffen, die die Hinterbühne zerstörte; in der Nacht vom 13. auf den 14. April brach dann aus unbekannter Ursache ein Brand aus, dem die Bühne und der Zuschauerraum zum Opfer fielen.*“¹⁴⁸

In den Jahren 1945-1955 wurde das Ronacher zum Ausweichquartier, wobei der Wiederaufbau des Burgtheaters bereits 1950 begonnen hatte. Am 15. Oktober 1955 konnte das Burgtheater wieder eröffnet werden.

Heute ist das Burgtheater das größte Sprechtheater Europas und außerdem, nach der *Comedie Francaise*, das zweitälteste.

Das Burgtheater hat mehrere Spielstätten: nämlich das Burgtheater selbst, das Akademietheater, das Kasino am Schwarzenbergplatz und das Vestibül. In der Spielzeit 2010/11 fanden 880 Vorstellungen mit rund 400.000 Besuchern statt. Das Ensemble des Burgtheaters umfasst über 100 Schauspieler.

Das Burgtheater ist – ebenso wie Staatsoper und Volksoper – eine Tochter der Bundestheater Holding, welche wiederum im Eigentum der Republik Österreich steht.¹⁴⁹

Seit der Spielzeit 2009/10 ist Matthias Hartmann der künstlerische Direktor des Burgtheaters. Der Anspruch der neuen Direktion ist eine formale und inhaltliche Neuausrichtung unter dem Motto *„Wien hat eine neue Burg“*.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wurde ein neues Corporate Design eingeführt:

„Ein stark nach außen und innen wirkendes Signal stellte die Entwicklung und Einführung eines völlig neuen visuellen Erscheinungsbildes dar. Unter dem Motto WELT BURG

¹⁴⁷ Keil-Budischowsky, 1983, S. 106

¹⁴⁸ Keil-Budischowsky, 1983, S. 333

¹⁴⁹ Quelle: <http://www.bundestheater-holding.at/Content.Node2/gesellschaften/44.php>. Zugriff: 27.09.2012.

DORF wurde ein einprägsames und flexibles Corporate Design konsequent in allen Kommunikationsmedien des Burgtheaters umgesetzt, die neue „Burg“ war im gesamten Stadtbild präsent.“¹⁵⁰

Erstmals wurde mittels des neuen Corporate Design in ganz Wien für das Burgtheater geworben.

12.2.2. Theater in der Josefstadt

Das Theater in der Josefstadt wurde 1788 im Garten des Wirtshauses „Bey den goldenen Strauss“ errichtet. Dessen Besitzer war Johann Michael Köck, der 1788 auf Drängen seines Schwiergersohns, Karl Mayer, das damals kleinste Theater Wien errichtete. Mayer leitete das Theater in der Josefstadt mit Unterbrechungen 24 Jahre. Auf Grund der geringen Zuschauerkapazität wurde das Theater von seinen neuen Besitzern, Wolfgang Reischel und seiner Frau, im Jahr 1822 neu errichtet. Dazu wurde die alten Gebäude, also das Wirtshaus und das Theater völlig abgerissen und auch ein Nebengebäude gekauft. Im Laufe der Jahre kam es zu einigen Umbauten, die das Theater in der Josefstadt zusehens verfallen ließen. Erst als Max Reinhardt im Jahr 1923 das Theater übernahm und renovierte, konnte das Theater in der Josefstadt wieder an frühere Erfolge anknüpfen.¹⁵¹

*„Aus dem einfachen Saaltheater mit nur zwanzig Reihen im Parkett und primitiven Rängen wurde so im Lauf von hundert Jahren durch fünf Umbauten ein fast höfisches Festtheater mit prunkvollen Räumen, wertvoller Ausstattung, drei Reihen Logen und großem Foyer.“*¹⁵²

Das Theater in der Josefstadt ist das älteste, ständig bespielte Theater Wiens.¹⁵³

Das Theater in der Josefstadt verfügt über 774 Sitzplätze, die zweite Spielstätte, die Kammerspiele im 1. Bezirk umfassen 528 Plätze. Beide zusammen empfangen etwa 330.000 Besucher im Jahr bei rund 700 Vorstellungen. 20.000 Besucher verfügen über ein Josefstadt-Abonnement.

¹⁵⁰ Quelle: http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/ueber_uns/aktuelles/Geschaeftsbericht-2009-10.at.php. Zugriff: 11.05.2012

¹⁵¹ Vgl. Keil-Budischowsky, 1983, S. 163ff.

¹⁵² Keil-Budischowsky, 1983, S. 170

¹⁵³ Vgl. Hagel/Janich, 2001, S. 1060

Das Theater in der Josefstadt ist eine Betriebsges.m.b.H. die im Eigentum einer Privatstiftung steht. Aufsichtsrat und Präsident des Stiftungsvorstandes ist seit 2005 Günter Rhomberg. In der Spielzeit 2006/07 übernahm Herbert Föttinger die Direktion von Helmuth Lohner. Folgende Zielsetzung stellt sich das Theater in der Josefstadt: *„Aber die Josefstadt arbeitet auch mit zahlreichen Ur- und Erstaufführungen und Auftragswerken an zeitgenössische Autoren als Kraftmotor der deutschsprachigen Theaterliteratur.“*¹⁵⁴

12.2.3. Volkstheater

Das Volkstheater wurde im Jahr 1889 gegründet. Der Grund war der Brand des Stadttheaters, welcher eine Lücke im Wiener Theaterleben hinterließ. Der sogenannte Laube-Verein, zu dessen Mitgliedern unter anderem Ludwig Anzengruber und Michael Thonet zählten, beauftragte die beiden bedeutenden Theaterarchitekten Ferdinand Fellner und Hermann Hellmer mit dem Bau des Theaters in der Neustiftgasse.

*„Das Deutsche Volkstheater kann als Produkt eines von Bürgern geschaffenen und getragenen Liberalismus, der sich gleicherweise von der Aufklärung wie vom Merkantilismus herleitete, bezeichnet werden.“*¹⁵⁵

Das Volkstheater ist eine Mischung aus Rangtheater und Amphitheater und konnte im Zeitpunkt der Fertigstellung 1900 Zuschauer fassen. Bereits in den ersten zehn Jahren kam es zu drei Zu- und Umbauten im Volkstheater, da sich das Theater als zu klein erwies.

Nach der Machtergreifung 1938 wurde das Volkstheater im Sinne des Neoklassizismus komplett umgebaut, da es als Propaganda-Bühne für das neue Regime verwendet werden sollte. Im Jahr 1945 wurde das Volkstheater schwer beschädigt und erst zu Beginn der 1980er Jahre restauriert.¹⁵⁶

Die Ziele sind seit der Gründung des Volkstheaters unverändert:

„Klassiker in zeitgemäßen Inszenierungen, die Wiener Volkstheaterklassiker Ferdinand Raimund und Johann Nestroy sowie die jeweils zeitgenössische Dramatik dominierten die

¹⁵⁴ Quelle: http://www.josefstadt.org/export/sites/default/Josefstadt_Gallery/Presse/Presseaussendungen/PA_Die_Haeuser.pdf. Zugriff: 28.02.2013.

¹⁵⁵ Keil-Budischowsky, 1983, S. 346

¹⁵⁶ Vgl. Keil-Budischowsky, 1983, S. 340ff.

Spielpläne. Ein besonderer Fokus wurde von jeher auf österreichische Autoren gelegt, die am Volkstheater regelmäßig uraufgeführt wurden und werden.“¹⁵⁷

Heute umfasst das Volkstheater 970 Sitzplätze und zählt damit zu den größten Sprechtheatern Europas. Neben dem Volkstheater Haupthaus verfügt das Volkstheater über einige andere Spielstätten, nämlich Volkstheater in den Bezirken, Hundsturm, Schwarzer Salon, Empfangsraum sowie der Roten Bar im Volkstheater.

Das Volkstheater in den Bezirken wurde 1954 in Zusammenarbeit mit der Arbeiterkammer (AK), dem Österreichisch Gewerkschaftsbund (ÖGB), Kulturstadt der Stadt Wien und Volkstheater gegründet um Theater in die Außenbezirke zu bringen. Bis heute sind die verschiedenen Spielstätten Einrichtungen von AK oder ÖGB, wie etwa Volkshochschulen.

Die anderen Spielstätten konzentrieren sich auf Arbeiten von jungen Dramatikern oder Regisseuren. Dort werden häufig Off-Theater-Produktionen gezeigt.

In der Spielzeit 2005/06 übernahm Michael Schottenberg sehr öffentlichkeitswirksam die Direktion von der langjährigen Volkstheaterdirektorin Emmy Werner.¹⁵⁸ Er montierte einen fünfzackigen roten Stern am Hauptgebäude, der auch die fünf V's des Volkstheaters darstellt. Gleichzeitig wurde die gesamte Corporate Identity des Volkstheaters, mit dem roten Stern als Logo, umgestellt.

12.3. Inhaltsanalyse der Websites und Social Media Kanäle

Einen wichtigen Stellenwert in der Öffentlichkeitsarbeit von Theatern nehmen die Website des Theaters sowie die jeweilig bedienten Social Media Kanäle ein.

Besonders die Theater-Website erfüllt verschiedenste Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit. So kann sie einerseits der erste Anlaufpunkt neuer Besucher sein oder ein Forum für Abonnenten darstellen. Auf jeden Fall ist die Theater-Website die Visitenkarte des Theaters und damit ein wichtiges und effektives Instrument der Public Relations am Theater. Gerade weil die Theater-Website diesen imagebildenden Stellenwert einnimmt, müssen einige Punkte beachtet werden. Etwa dass die Website mit dem Corporate Design konform ist oder dass die Informationen stets aktuell sind.

¹⁵⁷ Quelle: <http://www.volkstheater.at/home/spielstaetten/geschichte>. Zugriff: 31.08.2012

¹⁵⁸ Quelle: <http://derstandard.at/2161563>. Zugriff: 08.10.2012

Um diese Faktoren analysieren zu können, bietet sich die Inhaltsanalyse an. Die Inhaltsanalyse dient vor allem dazu schriftliches Material empirisch zu analysieren. Dazu zählen neben Büchern und Artikeln, auch Bilder und Filmmaterial. Hier werden eben die Inhalte von Websites unter inhaltsanalytischen Aspekten analysiert. Die Inhaltsanalyse wertet gemäß Lamnek¹⁵⁹ Material interpretierend aus, wobei der Gegenstand der Inhaltsanalyse nicht aktuelle Handlungen sind, die in reproduzierbarer Form vorliegen sind.

Dazu hat Birgit Mandel sieben Kategorien für die ideale Website eines Kulturbetriebes erstellt. Diese nennt sie *Authentizität*, *Übersichtlichkeit*, *Prägnanz*, *Aktualität*, *Kontaktmöglichkeit*, *Service* und *Zusatznutzen (Added Value)* und *Feedback und Nutzerbefragung*¹⁶⁰.

Zu diesen Kategorien hat Sandra Vossberg¹⁶¹ weitere Unterkategorien erarbeitet, an denen sich diese Analyse orientiert. Dabei wird lediglich auf die Anforderungen für Websites von Theatern Rücksicht genommen:

Kategorienschema für Websites:¹⁶²

1. Authentizität
 - a. Einheitlichkeit im Corporate Design
 - b. Einheitlichkeit im Allgemeinen
2. Übersichtlichkeit, Benutzerfreundlichkeit
 - a. leichte Lesbarkeit und Orientierung
 - b. ausreichend Navigationsmöglichkeiten
 - c. Bilder zur leichten Navigation
3. Prägnanz
 - a. aussagekräftige Informationen, kurz aber informativ
 - b. wichtigste Informationen auf der Startseite
4. Aktualität
 - a. aktuelle Informationen
 - b. aktuelle Veranstaltungen
5. Kontaktmöglichkeit

¹⁵⁹ Lamnek, 2005, S. 498

¹⁶⁰ Mandel, 2009, S. 78ff.

¹⁶¹ Vossberg, 2011, S. 55f.

¹⁶² analog Vossberg, 2011

- a. Kontakt auf Startseite auffindbar
 - b. Ansprechpersonen auffindbar
 - c. Anmeldung für Newsletter
 - d. Social Media Verlinkungen
6. Service und Zusatznutzen (Added Values)
- a. Online Ticketverkauf
 - b. Online Shop
 - c. Pressematerial downloaden
 - d. Bilder downloaden
 - e. Veranstaltungskalender
 - f. Spiele
 - g. Social Media Funktionen
 - h. Aktionen speziell für Online-User
 - i. E-Cards
 - j. Forum
 - k. Gewinnspiele
 - l. Tipps zu anderen Websites (Links)
 - m. Sonstige Service-Funktionen
7. Feedback / Nutzerbefragung
- a. Feedbackmöglichkeit
 - b. Gästebuch oder E-Mail-Kontakt für Wünsche, Beschwerden, Anregungen

Ebenso werden die Social Media Kanäle, also Facebook, Twitter, YouTube oder Theater-Blog, nach einem ähnlichen Schema analysiert, welches aber jene Ansprüche berücksichtigt. Es ist erneut an das erarbeitete Schema von Vossberg¹⁶³ angelehnt:

Kategorienschema für Social Media Kanäle:¹⁶⁴

- 1. Aktualität
 - a. Regelmäßige Zeitabstände
 - b. Aktuelle Informationen über Themen, die das Theater betreffen
- 2. Übersichtlichkeit

¹⁶³ Vossberg, 2011, S. 57

¹⁶⁴ analog Vossberg, 2011

- a. Text ist kurz, aber informativ
 - b. Bildmaterial
 - c. Links
 - d. Kontaktmöglichkeiten
 - e. Informationen allgemein
3. Services
- a. Interaktivität der User gefordert
 - b. Spiele, Apps
 - c. Gewinnspiele

12.4. Das Experteninterview

Das Experteninterview ist eine Spezialform des qualitativen Interviews und zählt somit zu den Methoden der qualitativen Sozialforschung. Anders als die quantitative Sozialforschung, ist die qualitative Sozialforschung per Definition offen, flexibel und reflexiv. Gemäß Lamnek stellt das Experteninterview ein informatorisches Interview dar, dessen Bestreben die „Erfassung von Tatsachen aus den Wissensbeständen der Befragten“¹⁶⁵ ist.

Experten sind Personen, die auf einem speziellen Gebiet über spezifisches Wissen verfügen und im Rahmen dieser Erhebungsform Einblick in ihr jeweiliges Spezialgebiet gewähren. Damit geht es im Experteninterview, anders als in anderen Formen der qualitativen Befragung, nicht um den Befragten als Objekt, sondern sein Wissen ist Gegenstand der Erhebung.

Die Interviews folgen einem groben Leitfaden und decken dieselben Inhalte ab. Dennoch wurde darauf geachtet, dass die Anforderungen an qualitative Interviews gewahrt werden. Die Fragen und Bereiche aus dem Leitfaden ergeben sich aus den forschungsleitenden Fragen, die ebenfalls in diesem Kapitel dargestellt werden.

In diesem Fall wurden die jeweiligen Pressesprecherinnen der drei großen Theaterhäuser Wiens im Zeitraum von Oktober-November 2011 interviewt. Dabei wurden für das Burgtheater Frau Konstanze Schäfer, für das Theater in der Josefstadt Frau Christiane Huemer-Strobele und für das Volkstheater Frau Susanne Baertele als Expertinnen

¹⁶⁵ Lamnek, 2005, S. 333

herangezogen. Die Interviews fanden in den Räumlichkeiten der jeweiligen Theater statt und waren von sehr unterschiedlicher Länge zwischen 30 und 65 Minuten. Bei Bedarf wurde die Reihenfolge der Fragen des Gesprächsleitfadens geändert, wenn beispielsweise bereits auf einen Fragenkomplex eingegangen wurde. Es gibt einen Gesprächsmitschnitt für jedes Interview und die relevanten Aussagen werden in diese Arbeit integriert. Die Gesprächsmitschnitte sind bei der Autorin archiviert.

13. Ergebnisse der Inhaltsanalyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der beiden Inhaltsanalysen, also der Analyse der Theater-Websites und der Social Media Kanäle präsentiert.

Folgende Websites wurden anhand des bereits aufgestellten Kategorienschemas analysiert:

- burgtheater.at
- josefstadt.org
- volkstheater.at.

Außerdem wurden die Social Media Kanäle der einzelnen Theater nach dem Kategorienschema für Social Media analysiert.

Das Burgtheater verfügt über eine Facebook-Seite und einen Twitter-Account:

- facebook.com/Burgtheater
- twitter.com/burgtheater

Das Theater in der Josefstadt bietet zusätzliche Online-Services auf Facebook, Twitter und YouTube:

- facebook.com/pages/Theater-in-der-Josefstadt
- twitter.com/JosefTheater
- youtube.com/user/JosefstadtTheater

Während das Volkstheater auf der Startseite bloggt und Zusatzinfos über Facebook und YouTube anbietet:

- volkstheater.at/home/blog
- facebook.com/volkstheater.at
- youtube.com/VolkstheaterWien

13.1. Website-Analyse

Alle drei Websites wurden am 03. September 2012 anhand des Kategorienschemas analysiert, wobei 1 heißt Merkmal ist vorhanden und 0 heißt Merkmal ist nicht vorhanden:

	<i>Burgtheater</i>	<i>Josefstadt</i>	<i>Volkstheater</i>
Authentizität			
a. Einheitlichkeit im Corporate Design	1	1	1
b. Einheitlichkeit im Allgemeinen	1	1	1
Übersichtlichkeit, Benutzerfreundlichkeit			
a. leichte Lesbarkeit und Orientierung	1	1	0
b. ausreichend Navigationsmöglichkeiten	1	1	1
c. Bilder zur leichten Navigation	0	0	0
Prägnanz			
a. aussagekräftige Informationen, kurz aber informativ	1	1	0
b. wichtigste Informationen auf der Startseite	1	1	0
Aktualität			
a. aktuelle Informationen	1	1	1
b. aktuelle Veranstaltungen	1	1	1
Kontaktmöglichkeit			
a. Kontakt auf Startseite auffindbar	1	1	1
b. Ansprechpersonen auffindbar	1	0	0
c. Anmeldung für Newsletter	1	1	1
d. Social Media Verlinkungen	0	1	1
Service und Zusatznutzen (Added Values)			
a. Online Ticketverkauf	1	1	1
b. Online Shop	1	1	0
c. Pressematerial downloaden	1	1	1
d. Bilder downloaden	1	1	1
e. Veranstaltungskalender	1	1	1
f. Spiele	0	0	0
g. Social Media Funktionen	0	1	1
h. Aktionen speziell für Online-User	0	0	0
i. E-Cards	0	0	0
j. Forum	0	0	1
k. Gewinnspiele	0	0	0
l. Tipps zu anderen Websites (Links)	1	0	0
m. Sonstige Service-Funktionen	1	0	1
Feedback / Nutzerbefragung			
a. Feedbackmöglichkeit	0	0	1
b. Gästebuch	0	0	1

Tabelle 1: Analyse der Websites des Burgtheaters, des Theater in der Josefstadt und des Volkstheater.

Burgtheater

Die Website des Burgtheaters weist in der Kategorie *Authentizität* beide Merkmale, also die Einheitlichkeit im Corporate Design sowie im Allgemeinen auf. Zusätzlich bietet die Website als einzige die wichtigsten Grundinfos auch auf Englisch und Französisch an. Sicherlich hängt diese Tatsache auch damit zusammen, dass das Burgtheater ein internationaleres Publikum anspricht, als die beiden anderen Theater. Schon allein die Tatsache, dass es sich beim Burgtheater um die größte Sprechbühne Europas handelt, lockt sicherlich Touristen an oder führt dazu, dass sich auch Personen, die nicht deutschsprachig sind, für das Burgtheater interessieren.

In der Kategorie *Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit* erfüllt die Website die Aspekte der leichten Lesbarkeit und Orientierung, sowie ausreichender Navigationsmöglichkeiten. Gleich auf der Startseite springt am oberen Bildschirmrand eine Navigationsleiste ins Auge, die über die Navigationspunkte Spielplan, Karten/Abos, Über uns, Junge Burg und Service verfügt. Als User findet man sich also sehr schnell zurecht und findet die richtigen Infos. Auch gibt es ausreichend Navigationsmöglichkeiten und man findet neben der großen Navigationsleiste oben, noch eine weitere auf der rechten Seite, die zum Kartenverkauf, zum E-Shop, zur Presse oder zum Kontaktformular führt.

Die Kategorie *Prägnanz* ist in beiden Merkmalen erfüllt, da Informationen übersichtlich sind und die wichtigsten Informationen auf der Startseite zu finden sind. Sofort fällt die nächste Premiere ins Auge. Auch andere aktuellen Informationen finden sich an einem aussagekräftigen Ort.

Die Kategorie *Aktualität* kann die Website des Burgtheaters ebenso erfüllen, da die Informationen aktuell sind, ebenso wie es Informationen zu aktuellen Veranstaltungen in Form eines Spielplans gibt.

In der Kategorie *Kontaktmöglichkeit* gibt es auf der Startseite einen Kontaktlink, der zum Organigramm des Burgtheaters führt und Kontaktformulare zu Direktion, Servicecenter, Aboabteilung, Pressebüro, Junge Burg, Theater und Schule, Sponsoring, Leporello und Vestibül bereit hält. Ansprechpersonen sind auffindbar über dieses Organigramm, ebenso deren Adressen und Telefonnummern, sowie das erwähnte Kontaktformular.

Die Anmeldung für den Newsletter ist ebenfalls über die Startseite möglich. Einzig Social Media Verlinkungen zu Facebook und Twitter fehlen völlig.

In der Kategorie *Service und Zusatznutzen (Added Value)* findet man auf der Burgtheater-Website einen Online-Ticketverkauf, sowie einen Online Shop, über welchen sich Bücher der Edition Burgtheater, CDs, DVDs, Theaterbücher und Programme kaufen lassen. Pressematerial und Bilder können über eine Verlinkung direkt auf der Startseite heruntergeladen werden, allerdings nur mit Akkreditierung. Verlinkt wird auf die Website der Bundestheater-Holding und als sonstige Servicefunktion gibt es eine die bundestheater.at CARD. Folgende Added Values findet man auf der Burgtheater-Website nicht: Spiele, Social Media Funktionen (die es wie bereits erwähnt zwar gibt, wofür es aber keine Verlinkungen gibt, das heißt der User muss sie anders suchen und finden), Aktionen, E-Cards, Forum und Gewinnspiele.

Die letzte Kategorie Feedback und Nutzerbefragung ist nicht vorhanden. Es gibt auf der Burgtheater-Website also weder Feedbackmöglichkeiten noch Gästebuch oder ähnliches.

Insgesamt hat sich in der Analyse der Website des Burgtheater herausgestellt, dass diese in den Kategorien Authentizität, Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit, Prägnanz und Aktualität sehr gut ist. Auch die Kategorie Kontaktmöglichkeit ist eigentlich sehr gut, allerdings fehlen Verlinkungen zu den Social Media Kanälen. Die Kategorie Service und Zusatznutzen ist durchaus den Bedürfnissen einer Theater-Website angepasst, einzig in der Kategorie Feedback und Nutzerbefragung besteht dringend Nachholbedarf, da es eine solche Möglichkeit des Feedbacks durch die Theaterbesucher nicht gibt. Natürlich muss in diesem Zusammenhang festgehalten werden, dass Feedback und Nutzerbefragung über die Social Media Kanäle zeitgemäß und möglich ist und eventuell sogar eher genützt wird, als ein eigenes Forum auf der Theater-Website. Leider werden die Aktivitäten des Burgtheaters auf Facebook und Twitter auf der Website allerdings verschwiegen und erst durch Recherche lassen sich die Facebook-Site und der Twitter-Channel des Burgtheaters finden.

Theater in der Josefstadt

Die Kategorie *Authentizität* erfüllt auch die Website des Theater in der Josefstadt, hinsichtlich des Corporate Design und im Allgemeinen.

Auch in der Kategorie *Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit* werden die Merkmale erfüllt. Die Website zeichnet sich durch leichte Lesbarkeit und Orientierung aus. Sie verfügt über lediglich eine Navigationsleiste am oberen Bildschirmrand mit den Menüpunkten Spielplan, Stücke, Theater, Ensemble, Shop, Abo, Service, RenoWIRen, Förderer, StudentInnen, Presse und Kontakt. Damit gibt es zwar wenige, aber ausreichende Navigationsmöglichkeiten. Allerdings muss hier angemerkt werden, dass die Navigation nicht immer allzu leicht fällt, da bei jedem Menüpunkt Unterkategorien ausklappen, sobald dieser mit dem Cursor berührt wird. Um zur richtigen Unterkategorie zu gelangen benötigt es gewissermaßen eine ruhige Hand, da man ansonsten im falschen Menüpunkt landet. Ein weiterer negativer Aspekt ist, dass es keinen Button zurück zur Startseite gibt. Sobald man in einer Kategorie ist, muss man sich von Menüpunkt zu Menüpunkt vorarbeiten, um an die gewünschten Informationen zu gelangen.

Dies führt auch zur Kategorie *Prägnanz* die eigentlich recht gut die gewünschten Merkmale erfüllt, also die Informationen sind kurz aber informativ und die wichtigsten Informationen sind auf der Startseite. Allerdings öffnet sich diese Startseite in Form eines PopUps, welches sich nicht immer öffnet bzw. welches sich überspringen lässt. In diesem Fall landet man auf keiner Startseite, sondern direkt im aktuellen Monatsspielplan.

Die Kategorie *Aktualität* wird in den beiden Merkmalen aktuelle Informationen und aktuelle Veranstaltungen erfüllt, wobei es sich auch auf dieser Website bei aktuellen Veranstaltungen um den Spielplan handelt.

Die Kategorie *Kontaktmöglichkeit* wird von der Website des Theater in der Josefstadt teilweise erfüllt. Zwar findet sich der Navigationspunkt Kontakt direkt auf der Startseite im Navigationsmenü, allerdings öffnet sich dadurch lediglich ein anonymes Kontaktformular, welches den Empfänger der Nachricht nicht preisgibt. Generell finden sich keine Ansprechpartner auf der Startseite und nur durch mühsames durchsuchen der Website findet man alle Mitarbeiter und zwar versteckt im Ensemble unter dem Unternavigationspunkt Direktion und MitarbeiterInnen. Auch die Navigation zur Newsletter-Anmeldung ist nicht ganz einfach. Im Banner der Website gibt es eine Laufschrift, die auf den Newsletter hinweist. Verlinkungen zu den Social Media Kanälen gibt es nur zu Facebook, allerdings hier lediglich, wenn das bereits erwähnte Startseiten-PopUp funktioniert. Ansonsten finden sich keine Hinweise zu den Social Media Aktivitäten des Theater in der Josefstadt.

In der Kategorie *Service und Zusatznutzen (Added Value)* findet sich ein Online Shop, über welchen sich auch Karten kaufen lassen. Einen eigenen Kartenverkauf gibt es nicht. Im Onlineshop finden sich die Navigationspunkte Vorverkauf, Karten-Online, Sitzpläne und Preise, JosefstädterKarte, DVDs und Bücher, sowie Informationen zum Parken rund um das Theater in der Josefstadt und die Kammerspiele, womit die Menüpunktbezeichnung eher schwammig wird. Daneben gibt es den Menüpunkt Service, der Informationen zu Publikationen, Boutique, Buffet, Junge Josefstadt, Extras, Theater4all und Rollstuhlfahrer bietet. In diesem Zusammenhang soll darauf hingewiesen werden, dass die Bezeichnungen Shop und Service leicht zu Verwirrung führen können und nicht ganz schlüssig scheinen.

Bilder lassen sich im Pressebereich downloaden, allerdings nur unter Bekanntgabe der E-Mail-Adresse. Sonstiges Pressematerial ist nicht explizit ausgewiesen und wiederum zu suchen, da sich meist bei den Pressefotos zu den einzelnen Produktionen auch eine Pressemitteilung befindet. Sonstige Added Values gibt es nicht.

In der Kategorie *Feedback und Nutzerbefragung* verhält es sich genauso wie auf der Website des Burgtheaters, sie sind nicht vorhanden. Wieder gibt es allerdings Möglichkeit zu Feedback über Facebook, YouTube oder Twitter.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Website des Theaters in der Josefstadt zwar grundsätzlich die meisten Kategorien gut bis befriedigend erfüllt, allerdings auch deutlich Möglichkeiten zur Verbesserung bestehen. Besonders gut ist die einfache und übersichtliche Navigation auf der Website. Leider gibt es keinen Ausgangspunkt, auf den man zurück gelangt, wenn man sich durch die verschiedenen Menüpunkte der Website navigiert. Auch hier ist es schade, dass die Möglichkeiten, die sich durch die Social Media Aktivitäten des Theater in der Josefstadt bieten würden ungenutzt oder zumindest teilweise ungenutzt verstreichen, da sich Verlinkungen nicht gerade einfach finden lassen.

Volkstheater

In der Umsetzung der Einheitlichkeit des Corporate Design und auch im Allgemeinen sticht das Volkstheater, vermutlich auch durch die provokante Corporate Identity besonders hervor. Die Kategorie der *Authentizität* erfüllt die Website sehr gut.

In der Kategorie *Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit* gestaltet sich dies schon weitaus schwieriger. Dies hat zweierlei Gründe: Einerseits verfügt die Volkstheater-Website über dermaßen viele Navigationsmöglichkeiten, dass sie dadurch unübersichtlich wird. Da findet sich eine große Navigationsleiste links mit den Menüpunkten Aktuelles, Spielplan, Repertoire, Premieren, Ensemble, Karten, Abonnements, Spielstätten, ‚Gemeinsam ins Theater‘. Dann eine weitere kleiner Navigationsleiste rechts mit den Punkten Junges Volkstheater, Dorothea-Neff-Preis, Newsletter abonnieren, Gastronomie und Archiv, sowie eine Navigationsleiste oben im Banner, die wiederum zu Partner, Cercle, Vermietung, Jobs, Presse, Kontakt und AGB führt. Andererseits landet man auf der Startseite direkt im Volkstheater-Blog und muss sich erst weiter orientieren.

Damit ist auch die Kategorie *Prägnanz* nicht wirklich erfüllt. Es finden sich immerhin aussagekräftige Informationen und zwar in einer Spalte auf der rechten Seite, allerdings sind diese wiederum zu kurz und die wichtigsten Informationen finden sich auch nicht auf der Startseite, da diese der Blog ist. Wie bereits erwähnt gibt es nämlich dermaßen zahlreiche Navigationsmöglichkeiten, dass nahezu jede Information direkt von der Startseite aus gefunden werden kann, allerdings trägt diese Tatsache zur Prägnanz der Website, ebenso wenig bei, wie zur Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit.

In der Kategorie *Aktualität* werden die Merkmale erfüllt, allerdings gibt es auch hier einen Kritikpunkt. Da der Navigationspunkt Aktuelles sehr prominent in der großen Navigationsleiste ganz oben geführt wird, könnte man erwarten, endlich auf die Startseite zu gelangen, allerdings kommt man auch über diesen Menüpunkt wieder in den Blog.

Die Kategorie *Kontaktmöglichkeiten* ist in den Merkmalen Anmeldung zum Newsletter und Social Media Verlinkungen hervorragend erfüllt. Sowohl die Newsletter-Anmeldung als auch die Verlinkungen zu Facebook und YouTube sind leicht zu finden. Auch ein Menüpunkt, der zu einem Kontaktformular führt ist auf der Startseite vorhanden. Diesbezüglich verhält es sich ebenso, wie auf der Website des Theater in der Josefstadt, das Formular ist anonym. Das gleiche gilt für Ansprechpersonen, welche sich auch hier im Ensemble verstecken.

In der Kategorie *Service und Zusatznutzen (Added Values)* findet sich ein Online-Ticketverkauf. Auch Pressematerial und Bilder können heruntergeladen werden. Im Gegensatz zu Burgtheater und Theater in der Josefstadt ist keine Akkreditierung nötig, um sich Presseinfos zu beschaffen. Ebenso gibt es Verlinkungen zu den Social Media

Aktivitäten des Theater in der Josefstadt und quasi ein Forum, da man die Blogeinträge kommentieren kann. Positiv ist hervorzuheben, dass man kein Benutzerkonto anlegen muss, um aktiv Blogeinträge zu kommentieren. Auch ein weiteres Service bietet das Volkstheater an, welches die Volkstheater-Website von den anderen Theater-Websites unterscheidet und zwar das Service ‚Gemeinsam ins Theater‘. Dabei handelt es sich um eine Plattform, direkt auf der Volkstheater-Website, über die sich Gleichgesinnte, die nicht alleine ins Theater gehen wollen, kennen lernen können, um zukünftige gemeinsame Theaterabende zu planen.

In der Kategorie *Feedback und Nutzerbefragung* bietet die Volkstheater-Website, wie bereits erwähnt, eine Kommentarfunktion im Blog. Darüber hinaus kann auch die Facebook-Site des Volkstheaters zu Feedback genutzt werden.

Insgesamt ist die Website des Volkstheaters in den Kategorien Added Value und Feedback sehr gut. Auch die Kategorie Authentizität erfüllt sie, insbesondere durch die präzise Anwendung des Corporate Design. Enttäuschend sind die Kategorien Benutzerfreundlichkeit und Prägnanz, durch die Fülle an Information auf der Startseite bzw. durch die etwas verwirrende Entscheidung den Blog als Startseite zu verwenden. In den Kategorien Aktualität und Kontaktmöglichkeiten ist die Volkstheater-Website gut bis befriedigend. Man findet die gewünschten Informationen, auch wenn es vielleicht länger dauert, als auf den beiden anderen Websites.

13.2. Interpretation der Ergebnisse der Website-Analyse

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Website des Burgtheater im Vergleich zu Theater in der Josefstadt und Volkstheater am besten das vorgefertigte Kategorienschema erfüllt. Quantitativ erfüllen zwar alle Websites die Merkmale fast gleich gut (Burgtheater = 18 Merkmale, Theater in der Josefstadt = 17 Merkmale, Volkstheater = 17 Merkmale), allerdings ist die Burgtheater-Website in den einzelnen Kategorien im direkten Vergleich besser als die anderen beiden. Um den Vergleich pro Kategorie steht es folgendermaßen und beantwortet gleichzeitig die erste forschungsleitende Frage.

Forschungsleitende Frage 1:

Wie gestaltet sich die Umsetzung der Online-PR anhand der Theater-Websites?

In der Kategorie *Authentizität* ist die Website des Volkstheaters besser umgesetzt, als die Burgtheater-Website, welche wiederum besser ist als die Website des Theaters in der Josefstadt. Dies liegt allerdings am starken Corporate Design des Volkstheaters. Während das Corporate Design des Burgtheaters sich immerhin noch bemerkbar macht, auch wenn es um einiges nuancierter scheint als das des Volkstheaters, lässt sich ein eigenständiges Corporate Design des Theater in der Josefstadt fast nicht mehr feststellen. Im zweiten Merkmal zur Einheitlichkeit im Allgemeinen sind alle drei Websites gleich gut.

In der Kategorie *Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit* ist die Burgtheater-Website an Nummer eins, gefolgt von Josefstadt-Website und klar am schlechtesten umgesetzt ist die Website des Volkstheaters.

Auch die nächste Kategorie *Prägnanz* ist auf der Burgtheater-Website besser umgesetzt als auf den beiden anderen.

Nochmal zu bemerken ist, dass der Volkstheater-Blog als Start sich sehr ungünstig auf die Kategorien Benutzerfreundlichkeit und Prägnanz auswirkt. Schöner wäre eine Lösung den Blog als eigene Website zur Verfügung zu stellen, wie es etwa das Landestheater Linz vorzeigt.

In der Kategorie *Aktualität* schneiden alle drei Websites gut ab. Auf allen finden sich aktuelle Informationen sehr schnell und sind kurz und informativ dargestellt. So sind zum Zeitpunkt der Analyse insbesondere Vorberichte zu den nächsten Premieren, weil die Analyse in der ersten Woche der Spielzeit 2012/13 stattfand. Da es sich bei den untersuchten Websites um jene der drei großen Theaterhäuser Wiens handelt, ist dieses Erkenntnis nicht sonderlich überraschend. Denn alle drei Theater verfügen über einen detaillierten Jahresspielplan und müssen ihre Häuser jeden Abend mit durchschnittlich 1000 Besuchern füllen. Daher ist davon auszugehen, dass diese Kategorie bei einem vergleichbaren Theater ebenso gut erfüllt wäre.

Auch in der Kategorie *Kontaktmöglichkeiten* sind die Ergebnisse ähnlich, wobei die Lösung der Burgtheater-Website wieder schöner ist, da sie verschiedene Kontaktformulare anbietet und nicht ein einzelnes anonymisiertes. Auch Volkstheater und Theater in der Josefstadt bieten zwar ein Kontaktformular an, allerdings weiß der Absender nicht, bei wem er landen wird und wer sein Anliegen beantwortet.

Überraschend war, dass es schwierig ist Ansprechpersonen auf der Website zu finden. So finden sich zwar Kontakttelefonnummern und Adressen, allerdings nur selten die zuständigen Personen.

Die Anmeldung zum Newsletter war auf jeder Website auffindbar. Während wiederum überraschend war, dass nur die Volkstheater-Website sehr prominent Verlinkungen zu den bedienten Social Media Kanälen aufweist. Während das Burgtheater gar keine Verlinkung zu Facebook und Co angibt, findet man nach längerer Suche bei der Josefstadt-Website zumindest auf der Startseite einen kleinen Button, der auf die Facebook-Seite hinweist.

In der Kategorie *Added Values* unterscheiden sich die drei Websites am meisten. Während alle drei Theater Möglichkeiten bereitstellen Tickets online zu erwerben, verfügen Burgtheater und Theater in der Josefstadt darüber hinaus über einen Onlineshop. Pressematerial und Bilder können unter dem Navigationspunkt Presse auf jeder der Websites heruntergeladen werden, wobei nur das Volkstheater dies ohne Akkreditierung zulässt. Spiele, E-Cards, Aktionen speziell für Online-User und Gewinnspiele lassen sich auf keiner der Websites finden. Wirklich einfach findet man Social Media Funktionen nur auf der Volkstheater-Website in Form der Verlinkungen zu Facebook und YouTube, sowie des eigens erstellten Theater-Blogs. Über einen Veranstaltungskalender verfügen wiederum alle drei, auch wenn dies aufgrund des Spielplans nahe liegt. Zu anderen Websites verlinkt nur das Burgtheater. Die einzig außergewöhnliche Servicefunktion hat die Volkstheater-Website mit dem speziellen Service Gemeinsam ins Theater.

In der Kategorie *Feedback und Nutzerbefragung* kann einzig die Website des Volkstheaters punkten.

13.3. Analyse der Social Media Kanäle

Wie bereits eingangs erwähnt, verwenden nicht alle drei Theater die gleichen Social Media Kanäle. Lediglich Facebook wird von allen drei Theatern genutzt. Alle drei Facebook-Seiten wurden am 03. September 2012 anhand des Kategorienschemas analysiert, wobei 1 heißt das Merkmal ist vorhanden und 0 heißt das Merkmal ist nicht vorhanden:

	<i>Burgtheater</i>	<i>Josefstadt</i>	<i>Volkstheater</i>
Aktualität			
a. regelmäßige Zeitabstände	1	1	1
b. aktuelle Infos	1	1	1
Übersichtlichkeit			
a. Text kurz, aber informativ	1	1	1
b. Bildmaterial	1	1	1
c. Links	1	1	0
d. Kontaktmöglichkeiten	1	1	1
e. Information allgemein	1	1	1
Services			
a. Interaktivität der User gefordert	0	0	0
b. Spiele, Apps	0	0	0
c. Gewinnspiele	1	0	0

Tabelle 2: Nutzung von Facebook durch Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater.

In dieser Erhebung wurde für einen Zeitraum vom 01. März 2012 bis zum 03. September 2012 alle Aktivitäten der Theater auf Facebook untersucht. Darüber hinaus sämtliche Aktivitäten auf den jeweiligen YouTube Kanälen, sowie auf den Twitter-Accounts, da die Anzahl der verfügbaren Videos sowie der Twitter-Aktivitäten durchaus überschaubar ist.

Das Burgtheater und das Theater in der Josefstadt verfügen auch jeweils über einen Twitter-Channel, während das Theater in der Josefstadt und das Volkstheater einen YouTube-Kanal betreiben. Nur das Volkstheater verfügt über einen eigenen Blog.

Burgtheater

Wie bereits erwähnt beschränken sich die Social Media Aktivitäten des Burgtheaters auf eine Facebook-Seite und einen Twitter-Kanal. Bereits seit 30. März 2009 ist das Burgtheater auf Facebook aktiv. Im untersuchten Zeitraum veröffentlichte das Burgtheater 34 Statusmeldungen auf Facebook, wobei 26 tatsächliche Statusmitteilungen waren und 9 Hinweise auf Links zu Berichterstattungen über das Burgtheater in den Medien. Die Facebook-Seite des Burgtheaters hat inzwischen 5901 Fans, also Personen, denen die Seite gefällt und ist damit von den untersuchten Facebook Seiten mit Abstand die erfolgreichste. Dabei ist zu bemerken, dass alleine im Zeitraum von Mai bis Anfang September fast 1000 Personen dazugekommen sind, was dadurch nachvollziehbar war, dass drei der

Statusmeldungen über den derzeitigen Stand der Fans berichtet haben und dem 5000sten Fan sogar gratuliert wurde.

In der Kategorie *Aktualität* erfüllt das Burgtheater die Ansprüche an die Merkmale, das heißt es wird in regelmäßigen Abständen, meist mehrmals pro Woche zu Themen die das Burgtheater betreffen, über Facebook informiert. Die Meldungen haben immer einen Bezug zum Burgtheater, häufig sind es Informationen zu neuen Produktionen, Veranstaltungstipps oder Monatsspielpläne, allerdings nutzt das Burgtheater ihre Facebook Präsenz auch als Informationsbörse. So wurde beispielsweise im Untersuchungszeitraum über Programmänderungen auf Grund von Krankheitsfällen informiert.

Um die Kategorie *Übersichtlichkeit* zu erfüllen, müssen Texte kurz und informativ sein und Bilder und Links sollten ebenso vorhanden sein, wie Kontaktinformationen und allgemeine Informationen zum Theater. Diese Kategorie ist zwar grundsätzlich erfüllt, allerdings muss festgehalten werden, dass nicht jede Statusmeldung jedes Merkmal erfüllt. So verfügen beispielsweise nur 20 der 35 Statusmitteilungen über ein Bild, die restlichen sind reine Textmitteilungen. Auch sind nur jene Mitteilungen verlinkt, die auf eine andere Seite als die Burgtheater-Website führen. Kontaktinformationen und allgemeine Informationen zum Burgtheater sind hingegen, zwar knapp aber doch, vorhanden.

Die Kategorie *Services* wird hingegen überhaupt nicht erfüllt. So finden sich auf der Facebook Seite des Burgtheaters keine Spiele, Apps oder Gewinnspiele, lediglich einmal wird auf ein Gewinnspiel hingewiesen, welches aber auf der Burgtheater-Website stattfindet. Auch die Interaktivität der User wird nicht gefordert. Die Facebook Seite scheint eher ein „Schwarzes Brett“ als eine interaktive Form mit den Besuchern in Verbindung zu kommen zu sein.

Die Analyse des Twitter-Accounts war nicht sehr umfangreich. Seit 11. September 2011 ist das Burgtheater auf Twitter aktiv, hat in diesem Zeitraum allerdings lediglich sechzig Mal einen sogenannten Tweet veröffentlicht und nur knapp 200 sogenannte Followers.

Auch in diesem Fall wurde das Kategorienschema für Social Media Kanäle angewandt, allerdings konnte nur die Kategorie *Aktualität* erfüllt werden. Das liegt daran, dass das Burgtheater Twitter eigentlich nur dafür nutzt zu twittern, wenn eine neue Facebook-Meldung veröffentlicht wird. Die Kategorien *Übersichtlichkeit* und *Services* werden hingegen gar nicht erfüllt.

Insgesamt kann gesagt werden, dass die Aktivitäten des Burgtheaters auf Facebook sehr gut sind und dieser Social Media Kanal gut genutzt wird, was sich auch an der Zahl der Fans widerspiegeln. Diese ist umso erstaunlicher, wenn man berücksichtigt, dass die Website des Burgtheaters, wie im vorherigen Abschnitt erwähnt wurde, gar nicht auf die Facebook-Seite des Burgtheaters verlinkt.

Natürlich gibt es Verbesserungsmöglichkeiten für den Umgang mit Facebook, indem einerseits die Schwachstellen der Kategorie Übersichtlichkeit, insbesondere das Posten von Verlinkungen verbessert werden, aber vor allem in der Kategorie Services gibt es einiges an Aufholbedarf. So könnte man einerseits mehr Interaktivität von den Usern fordern, indem man sie direkt anspricht und zur Diskussion auffordert bzw. sollte man doch überlegen einige Gewinnspiel durchzuführen, wodurch man sicherlich auch die Zahl an Burgtheater-Fans auf Facebook erhöhen würde.

Der Twitter Kanal des Burgtheaters hingegen muss dringend Betreuungsmaßnahmen erfahren oder sollte ansonsten wieder geschlossen werden.

Theater in der Josefstadt

Das Theater in der Josefstadt ist von den drei untersuchten Theatern auf den konventionellen Social Media Kanälen das umtriebteste und verfügt über Facebook-Seite, Twitter und YouTube-Kanal.

Das Theater in der Josefstadt betreibt seit April 2010 eine Facebook-Seite und hat inzwischen 3204 Fans. Im Untersuchungszeitraum wurde insgesamt 34 Mal gepostet, davon waren sieben Einträge Hinweise auf Berichterstattung in den Medien. Auch das Theater in der Josefstadt erfüllt mit seiner Facebook-Seite im Großen und Ganzen die Kategorien *Aktualität* und *Übersichtlichkeit*, nicht jedoch die Kategorie *Services*. Im Prinzip kann zur Facebook-Seite des Theater in der Josefstadt gesagt werden, dass sie gleichwertig mit der Facebook Seite des Burgtheaters ist.

Interessant ist hier hingegen die Umgangsweise mit Twitter, die sich wesentlich vom Burgtheater unterscheidet. Zwar ist auch das Theater in der Josefstadt nicht so aktiv auf Twitter, wie auf Facebook, allerdings ist der Umgang mit diesem Social Media Kanal wesentlich liebevoller, als es beim Burgtheater der Fall ist. Seit Ende Oktober 2011 besteht der Kanal auf Twitter und bisher wurden 120 Tweets veröffentlicht, was etwa 15

Meldungen im Monat entspricht, also durchschnittlich wird jeden zweiten Tag getwittert, was auch die Untersuchung bestätigt, zwar wird in manchen Wochen bis zu mehrmals täglich und manchmal nur alle zwei Wochen getwittert, doch der Twitter Kanal des Theater in der Josefstadt ist gut betreut. Auch werden hier eigene Inhalte gestaltet und nicht bloß verlinkt. In Hinblick auf das Kategorienschema schaut das folgendermaßen aus:

In der Kategorie *Aktualität* werden die beiden Merkmale erfüllt. Es werden in regelmäßigen Abständen Meldungen veröffentlicht und es handelt sich immer um aktuelle Informationen, die das Theater in der Josefstadt betreffen.

Auch die zweite Kategorie der Übersichtlichkeit ist erfüllt. Die Texte sind, hier gezwungenermaßen kurz, aber trotzdem informativ. Oftmals ist Bildmaterial vorhanden und eigentlich immer ein weiterführender Link, außer es handelt sich tatsächlich um eine reine Statusmeldung. Auch eine Kontaktmöglichkeit und allgemeine Information sind in kurzer Form vorhanden, es wird direkt auf die Website des Theater in der Josefstadt verlinkt.

Lediglich die aufgestellte Kategorie *Services* ist nicht erfüllt, wobei ein Gewinnspiel stattfand, was in diesem Zeitraum allerdings zu wenig ist.

Darüber hinaus gibt es noch einen YouTube Kanal, der sich – auf Grund der Funktionsweise von YouTube – nicht nach dem aufgestellten Kategorienschema analysieren lässt. Trotzdem wurde er hier vereinfacht analysiert. Der YouTube Kanal des Theater in der Josefstadt besteht seit 2008. Seither wurden 22 Videos veröffentlicht. Der Großteil sind Videos zu den Produktionen am Theater in der Josefstadt und den Kammerspielen, DVD-Trailer und ein Video anlässlich der Spielplanpräsentation 2012/13, da in diesem Jahr das Haus gleichzeitig seinen 225jährigen Geburtstag feiert.

Zusammenfassend betrachtet ist das Theater in der Josefstadt sehr umtriebig auf seinen Social Media Kanälen. Einzig für Facebook und Twitter könnte man die Kategorie *Services* noch etwas gezielter betreuen.

Volkstheater

Die Social Media Aktivitäten des Volkstheaters unterscheiden sich am augenscheinlichsten von jenen der beiden anderen Häuser. So verfügt das Volkstheater über eine Facebook-Seite und einen YouTube-Kanal, sowie einen eigenen Volkstheater-Blog.

Das Volkstheater hat seit Anfang 2010 eine Facebook Seite. Diese hat allerdings die wenigsten Fans, nur 1879 Personen verfolgen diese. Dabei ist das Volkstheater mit Abstand das fleißigste in Bezug auf Statusmeldungen und hat im Untersuchungszeitraum knapp fünfzig Mal gepostet.

Die Kategorie *Aktualität* erfüllt das Volkstheater mit seiner Facebook Präsenz. In der Kategorie *Übersichtlichkeit* passen die Merkmale in Bezug auf kurze und informative Texte, fast immer ist Bildmaterial bei einer Statusmeldung vorhanden (nur neun Mal nicht), es gibt auch Kontaktmöglichkeiten und allgemeine Informationen, die allerdings auch hier sehr begrenzt sind. Verlinkungen gibt es nur auf die Volkstheater-Website sowie auf den Volkstheater YouTube Kanal.

Das Volkstheater schneidet in der Kategorie *Services* ebenfalls sehr schlecht ab und erfüllt sie nicht.

Seit 2009 hat das Volkstheater einen YouTube Kanal, wo hauptsächlich Videos zu den Stücken zu finden sind, die auch auf der Startseite der Website zu sehen sind. Darüber hinaus gibt es zwei Videos zur Spielplanpräsentation 2011/12 und 2012/13, sowie ein Imagevideo mit dem Titel „Jeden Tag Theater“.

Die interessanteste Social Media Aktivität des Volkstheaters ist sicherlich der Volkstheater-Blog und es ist auch die neueste Aktivität, denn es gibt den Blog erst seit 11. Mai 2012. Aus diesem Grund wurde auch der vollständige Blog für diese Arbeit analysiert.

Insgesamt wurden bis zum 03. September 2012 achtzehn Blogbeiträge verfasst. Hier konnte das aufgestellte Kategoriensystem für Social Media Kanäle angewandt werden, mit Ausnahme der Kategorie ‚Text kurz, aber informativ‘, da diese den Voraussetzungen für einen Blog widerspricht.

In der Kategorie *Aktualität* erfüllt der Blog des Volkstheaters die Merkmale, da in regelmäßigen Abständen ein Blogbeitrag veröffentlicht wird und sich diese mit aktuellen Informationen zu Themen, die das Volkstheater betreffen auseinander setzen. Dabei handelt es sich meist um Hintergrundbeiträge zu den aktuellen Produktionen im

Volkstheater, Interviews mit Schauspielern und Regisseuren und zu sonstigen Veranstaltungen im Volkstheater.

In der Kategorie *Übersichtlichkeit* erfüllt der Volkstheater-Blog die Merkmale Bildmaterial, Kontaktmöglichkeiten und allgemeine Informationen. Einzig Links gibt es kaum. Das Merkmal Text kurz, aber informativ wird vom Blog nicht erfüllt, da es, wie bereits erwähnt, in dieser Form einer Social Media Anwendung am Sinn vorbei wäre. Im Gegenteil zu kurzen Meldungen auf Facebook oder Twitter, sollen Blog-Beiträge ausführlich sein und zusätzliche Informationen anbieten, die sonst nirgends zu finden sind. Der Volkstheater-Blog macht dies sehr gut und bietet interessante Fakten zu Themen des Volkstheater.

Die Kategorie *Services* wird ebenfalls erfüllt, so werden am Ende der meisten Beiträge direkt die Leser angesprochen und zur Diskussion aufgefordert. Auch Gewinnspiele werden angeboten. Einzig Spiele oder ähnliches bietet der Volkstheater-Blog nicht an.

Die Social Media Aktivitäten des Volkstheater sind die umfangreichsten und zwar auf Grund des Blogs. Es scheint gut überlegt worden zu sein über welche Kanäle man das Publikum ansprechen will. Insgesamt scheinen nur in der Kategorie *Services* Verbesserungen möglich, indem man die Nutzer zu noch größerer Interaktivität auffordert.

13.4. Interpretation der Ergebnisse der Analyse der Social Media Kanäle

Vergleicht man die Social Media Aktivitäten von Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater, so ist es am augenscheinlichsten, dass die Aktivitäten des Burgtheaters auf Facebook die erfolgreichsten sind. Gleichzeitig scheinen die Aktivitäten des Theater in der Josefstadt auf Twitter die am besten umgesetzten und das Volkstheater setzt mit dem neuen Blog neue Maßstäbe.

Forschungsleitende Frage 2:

Wie gestaltet sich die Umsetzung der Social Media Kanäle?

Insgesamt kann zusammengefasst werden, dass alle drei Häuser in Bezug auf ihre Social Media Tätigkeiten gute Arbeit leisten. Beiträge sind aktuell und haben stets mit relevanten Themen der Theater, am häufigsten neuen Produktionen, zu tun. Einzig auf die Kategorie *Services* könnte noch mehr Fokus gelegt werden.

Ebenfalls eine Verbesserung wäre die Verlinkung zu den Social Media Kanälen über die Homepage, was das Burgtheater gänzlich vernachlässigt und auf der Website des Theater in der Josefstadt leicht zu übersehen ist. Allerdings muss auf Grund dieser Analyse auch festgestellt werden, dass das Volkstheater, welches sehr gut auf Facebook verlinkt mit Abstand die wenigsten Besucher hat, die auch Facebook-Fans des Volkstheaters sind.

Abschließend bleibt es festzustellen, dass es scheint, als würden Online-PR und Social Media einen hohen Stellenwert in der PR-Arbeit von Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater einnehmen. Neben einer gut gewarteten Website bietet jedes Theater auch Newsletter an und bedient zumindest zwei verschiedene Social Media Kanäle.

Das nächste Kapitel präsentiert die Ergebnisse der Experteninterviews, die im Rahmen dieser Arbeit mit den Pressesprecherinnen der drei Theater geführt wurden und versucht die verbleibenden forschungsleitenden Fragen zu beantworten.

14. Ergebnisse der Experteninterviews

Um das Forschungsinteresse dieser Arbeit ergründen zu können wurden, wie bereits im vorletzten Kapitel erwähnt, auch drei Experteninterviews mit den Pressesprecherinnen – Konstanze Schäfer vom Burgtheater, Christiane Huemer-Strobele vom Theater in der Josefstadt und Susanne Baertele vom Volkstheater – der untersuchten Theater geführt. Diese wurden in Form von Leitfadeninterviews geführt, wobei sich insbesondere die Dauer und der Umfang der Interviews unterscheiden. Dabei wurden allgemeine Fragen zu Aufbau und Struktur der Presseabteilung, Anzahl der Mitarbeiter, Budget und externe Leistungen gestellt. Darüber hinaus erfragen die spezifischen Fragenkomplexe Kommunikationsziele, Zielgruppen der Pressearbeit und externe, interne und Online-PR. Kurz wurde im Rahmen der Interviews auch darauf eingegangen, ob es eine Kommunikationsstrategie gibt und ob ein Krisenkonzept besteht.

Dieses Kapitel widmet sich zunächst den Ergebnissen der einzelnen Interviews, ehe ein Vergleich hergestellt wird.

14.1. Allgemeine Fragen

Zunächst wurden in jedem der geführten Interviews allgemeine Fragen zu Aufbau und Struktur der Presseabteilung, Anzahl und Zuständigkeit der Mitarbeiter, Budget der Presseabteilung sowie über den Bezug von externen oder Agenturleistungen gestellt.

Hier die Ergebnisse:

Burgtheater

Die Presseabteilung des Burgtheaters verfügt über eine Pressesprecherin, Konstanze Schäfer, sowie eine Mitarbeiterin. Während sich die Pressesprecherin hauptsächlich um Pressearbeit kümmert, ist ihre Assistentin einerseits auch für diese Tätigkeiten zuständig und andererseits für die Website des Burgtheater und die Social Media Aktivitäten. Da Frau Schäfer nur 30 Wochenstunden tätig ist, kann man sagen, dass es sich um eine Abteilung im Ausmaß von 1,5 Personen handelt. Es gibt noch eine weitere Teilzeitmitarbeiterin, die hauptsächlich sonstige Aufgaben erledigt, etwa den

Geschäftsbericht des Burgtheater und damit weniger mit den täglichen Agenden der Pressestelle zu tun hat.

Nicht zuständig ist die Pressestelle für alle Agenden des Marketings und Sponsorings oder die Erstellung von Programmheften. Hierfür gibt es jeweils eigene Abteilungen bzw. obliegt der Dramaturgie die Erstellung von Programmheften. Da die Pressestelle insgesamt wenig kostenintensive Posten hat, verfügt sie auch über kein fixes Jahresbudget. Auch auf externe Leistungen von Kommunikationsagenturen greift die Pressestelle nicht zurück. Es gibt allerdings eine Hausgrafikerin im Burgtheater die organisatorisch wiederum der Dramaturgie zugeordnet ist und grafische Arbeiten für die Pressestelle übernimmt.

Theater in der Josefstadt

Die Organisation im Theater in der Josefstadt gestaltet sich etwas anders. So sind hier Presse und Marketing im Bereich Kommunikation vereint. Die Abteilung wird von der Pressesprecherin, Frau Christiane Huemer-Strobele, geleitet. Gleichzeitig hat sie die Projektleitung Kommunikation über. Darüber hinaus gibt es eine Pressereferentin und eine Marketingassistentin.

Die Abteilung verfügt über ein Kommunikationsbudget, welches sich in Marketingbudget und PR-Budget gliedert. Über die Höhe wurde keine Auskunft erteilt. Externe Leistungen werden bezogen und zwar durch Leistungen von Fotografen und Grafikern. Es werden drei verschiedenen Grafikbüros beauftragt, was keine Ideallösung darstellt. Laut Frau Huemer-Strobele wäre ein Grafiker am Haus ideal. Diesen gibt es derzeit im Theater in der Josefstadt nicht. Sonstige externe Agenturleistungen werden nicht bezogen, abgesehen von einer Publikumsbefragung vor einiger Zeit.

Volkstheater

Die Presseabteilung im Volkstheater besteht ebenfalls aus der Pressesprecherin – Susanne Baertele – und einer Mitarbeiterin. Darüber hinaus beschäftigt das Volkstheater auch einen Mitarbeiter, der direkt der Presseabteilung zugeordnet ist und das Archiv des Volkstheaters betreut. Diese Stelle ist eine Halbtagsstelle. Organisatorisch ist die Presseabteilung getrennt von der Abteilung Marketing und Sponsoring. Auch Marketing und Sponsoring verfügen über zwei Mitarbeiterinnen. Die Abteilung besteht in ihrer jetzigen Form seit

2008, davor gab es nur die Pressesprecherin. Externe Agenturleistungen bezieht das Volkstheater von der Kreativagentur Perndl + Co, die auch für das aktuelle Corporate Design des Volkstheaters verantwortlich zeichnet. Es gibt eine Jahresfestlegung für das Corporate Design durch die Kreativagentur, welches sich in der Jahresvorschau widerspiegelt. Allerdings werden die sonstigen graphischen Leistungen von einer Hausgrafikerin umgesetzt. Diese ist, wie im Burgtheater, organisatorisch der Dramaturgie zugeordnet. Auch die Presseabteilung des Volkstheaters verfügt über ein PR-Budget, welches nicht genannt wurde.

Insgesamt ähneln sich die Struktur und der Aufbau der Presseabteilung von Burgtheater und Volkstheater. Lediglich die Abteilung Kommunikation im Theater in der Josefstadt unterscheidet sich und die Pressesprecherin übernimmt dort gleichzeitig auch die Marketingagenden, allerdings gibt es auch dort eine eigene Position, welche die Sponsoring-Verantwortung übernimmt.

Während sowohl Burgtheater und Volkstheater über einen Grafiker im Haus verfügen, muss das Theater in der Josefstadt hier Fremdleistungen in Anspruch nehmen. Externe Leistungen bezieht auch das Volkstheater.

Im nächsten Abschnitt werden nun die Ergebnisse zu den spezifischen Fragen präsentiert.

14.2. Spezifische Fragen

Im Rahmen der spezifischen Themen wurde nach den Kommunikationsziele und den Zielgruppen der Pressearbeit ebenso gefragt, wie Fragen zu externer, interner PR und Media Relations gestellt wurden. Zum Abschluss wurde noch gefragt, ob es eine geplante Kommunikationsstrategie und ein Krisenkonzept gibt.

Die Fragen zu Kommunikationszielen wurden zunächst als offene Frage gestellt. Danach wurde die Liste der Kommunikationsziele, die aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit ergab, der Reihe nach abgefragt. Aus der Literatur ergibt sich folgende Liste von Kommunikationsziele:

- *Image-Aufbau*
- *Abbau von Berührungängsten*
- *Legitimation des Theaters in der Öffentlichkeit*

- *Mittel zur Finanzierung des Theater bzw. einzelner Produktionen*
- *neue Produktionen vorzustellen*
- *Ansprechen neuer Publikumsschichten*
- *allgemeine Information über das Theater*
- *Aufrechterhalten der Treue des Stammpublikums.*

Die gleiche Vorgehensweise wurde auch bei Fragen zu den Zielgruppen angewandt. Zunächst wurde die Frage offen formuliert, ehe die Zielgruppen aus der Literatur abgefragt wurden. Auch diese Kategorie wurde angepasst und stellt sich folgendermaßen dar:

- *tatsächliches Publikum*
- *potentielles Publikum*
- *Mitarbeiter*
- *Meinungsbildner (Politiker Medien, Kritiker, Sponsoren, sonstige Shareholder)*
- *Nicht-Theatergänger*

Die anderen Themengebiete wurden im Verlauf der Gespräche geklärt. Hier folgen nun die Ergebnisse der einzelnen Interviews, ehe diese miteinander verglichen und interpretiert werden.

Burgtheater

Als Kommunikationsziel nennt Frau Schäfer gleich als wichtigstes Ziel den Image-Aufbau:

„Externe Kommunikation, das ist was die Pressearbeit betrifft erst mal eine sehr starke Image-Geschichte. Wir kommunizieren vorwiegend über zwei Stränge. Das ist erst mal die Direktion [...]. Eine besucherbindende Geschichte ist das Haus, als Theater, als Standort im deutschsprachigen Raum.“

Als Kommunikationsziel nennt sie auch die Positionierung des Hauses in Wien und im deutschsprachigen Raum über die Produktionen.

Von den Kommunikationszielen aus der Theorie stimmt Frau Schäfer folgenden Zielen zu:

Image-Aufbau, Legitimation des Theaters in der Öffentlichkeit, um neue Produktionen vorzustellen, allgemeine Informationen über das Theater, Aufrechterhalten der Treue des

Stammpublikums. Teilweise trifft für sie auch der Punkt Ansprechen neuer Publikumsschichten zu, allerdings nur in Bezug auf die Junge Burg. Mit dieser wird versucht neues, junges Publikum für das Burgtheater zu erreichen.

Als Mittel zur Finanzierung des Burgtheater bzw. einzelner Produktionen sieht Frau Schäfer ihre Pressearbeit nicht und begründet das damit, dass sich das Burgtheater als Bundestheater und in einer Holding geführt, finanziell abgesichert ist und damit keine Finanzierung lukrieren muss. Auch das Ansprechen neuer Publikumsschichten sieht Frau Schäfer nicht als Kommunikationsziel.

Damit klärt Frau Schäfer auch die Zielgruppen des Burgtheaters. Diese sieht sie im tatsächlichen Publikum und ist der Meinung Nicht-Theatergänger können auch nicht ins Theater bewegt werden. Auch Mitarbeiter sind eine Zielgruppe der Pressearbeit im Burgtheater und haben einen hohen Stellenwert in der Arbeit von Frau Schäfer und ihren Kolleginnen. Eine besondere Zielgruppe sind auch Schüler, die mit den Angeboten der Jungen Burg ihre Lust auf Theater entdecken sollen.

Im Gebiert der externen Public Relations kommen häufig Medienkooperationen bei neuen Produktionen zu Stande, wobei Frau Schäfer anführt, dass auf Grund der hohen Abonnentenzahlen des Burgtheaters mindestens die ersten zehn Vorstellungen ausverkauft sind. Erst danach sind Presseaktivitäten zur Verkaufsförderung notwendig. Bei den Online-PR-Aktivitäten nennt sie sowohl Facebook als auch die Website als wichtige Instrumente um mit den Besuchern zu kommunizieren. Auch zielgruppenspezifisch wird im Burgtheater gearbeitet. Als Beispiel nennt Frau Schäfer ein Gastspiel aus Russland, in welchem sie mit der deutsch-russischen Gesellschaft zusammenarbeitet und über diese direkt Kontakte zu interessierten Zielgruppen erhält. Pressemeldungen ohne konkreten Anlass, beispielsweise als Programmhinweise oder an einen willkürlichen Presseverteiler bzw. als OTS-Meldung hält sie für wenig zielführend.

Der Bereich der internen PR hat, wie bereits erwähnt einen relativ hohen Stellenwert. So gibt es im Burgtheater mehrere schwarze Bretter im Haus, die allerdings nicht nur von der Pressestelle betreut werden, sondern von den einzelnen Abteilungen, wie Betriebsrat, kaufmännische Direktion, Technik usw. Die Presseabteilung selbst betreut ein schwarzes Brett mit den Rezensionen. Darüber hinaus gibt es zu jeder Produktion Pressespiegel, die im Haus verteilt werden. Vieles passiert über E-Mail, wie der Versand der Probenpläne,

der allerdings nicht in den Aufgabenbereich der Presseabteilung fällt. Der Rest der internen Kommunikation passiert Face-to-Face.

Ganz allgemein zur Arbeit mit den Medien gefragt besteht ein Großteil der Pressearbeit darin E-Mails und Anrufe von Journalisten zu beantworten, die hauptsächlich Interviewanfragen oder Fotoanfragen haben bzw. um Pressekarten bitten. Insgesamt kann gesagt werden, dass die Pressearbeit sehr vielschichtig ist, wobei Frau Schäfer darauf hinweist, dass viel vorgearbeitet wird und sie aktiv an Journalisten herantritt, etwa ein bis zwei Monate vor einer neuen Produktion mit dem Wissen „*was für wen wie interessant ist*“.

Besonders an der Pressearbeit sind immer Spezialveranstaltungen im Haus – wie Konzerte oder Gastspiele – die unterschiedlich zu betreuen sind, da diese andere Zielgruppen ansprechen, als der normale Theaterbetrieb. Da es im Burgtheater und im Akademietheater zwei bis vier Premieren im Monat gibt, nimmt natürlich die Betreuung dieser Premierentermine einen großen Stellenwert in der Pressearbeit ein.

Die beiden letzten Fragen beschäftigen sich mit Kommunikationsstrategie und Krisen-PR. Zur Kommunikationsstrategie sagt Frau Schäfer, dass 40% geplant und 60% flexibel sind. In Bezug auf Krisen-PR meint sie, das komme auf die Direktion an. Unter Direktor Claus Peymann¹⁶⁶, der oft auch Krisen provozierte, gab es ein Krisenkonzept. Unter Klaus Bachler gab es keine Krisen und damit kein Krisenkonzept. Unter Hartmann ist es laut Frau Schäfer noch ein Lernprozess.

Theater in der Josefstadt

Frau Huemer-Strobele vom Theater in der Josefstadt hat die folgenden Neuerungen als wichtigste Kommunikationsziele genannt (seit der Direktion Föttinger in der Spielzeit 2006/07): die Josefstadt neu zu positionieren und zu entstauben, die Kammerspiele als moderne Stadtkomödie zu positionieren und Herbert Föttinger als eigenständige Persönlichkeit. Ein weiteres Kommunikationsziel ist der Kartenverkauf und das Haus voll zu bekommen, indem man beispielsweise neues Publikum anspricht. Insgesamt sollte das Theater in der Josefstadt ein neues Selbstbewusstsein bekommen und mehr Sexappeal

¹⁶⁶ Anm. der Autorin: Claus Peymann - Direktor des Burgtheaters von 1986-1999. Klaus Bachler – Direktor des Burgtheaters von 1999-2009. Matthias Hartmann – Direktor des Burgtheaters seit 2009.

ausstrahlen. Ein über allen Aktivitäten stehendes Kommunikationsziel nennt Frau Huemer-Strobele als „*mehr öffnen, aber nicht anbieten*“.

Frau Huemer-Strobele stimmt folgenden Kommunikationszielen aus der Theorie für ihre Pressearbeit zu:

Image-Aufbau, wobei es sich ihrer Meinung nach eher um einen Image-Wandel handelt, dem Abbau von Berührungängsten, als Mittel zur Finanzierung des Theaters bzw. einzelner Produktionen, um neue Produktionen vorzustellen und zum Ansprechen neuer Publikumsschichten.

Wobei zwei Punkte nicht ganz Zustimmung finden, nämlich als Mittel zur Finanzierung des Theaters bzw. einzelner Produktionen, da dieses Ziel eher der Sponsoring-Abteilung des Theater in der Josefstadt zuzuordnen ist, sowie um neue Publikumsschichten anzusprechen, da Frau Huemer-Strobele, dies nicht als allgemeines Kommunikationsziel sieht, sondern abhängig von der jeweiligen Produktion. So kann es durchaus möglich sein, dass eine neue Produktion bewusst neues Publikum ansprechen soll.

Nicht als Kommunikationsziel sieht Frau Huemer-Strobele die Legitimation des Theaters in der Öffentlichkeit, allgemeine Informationen über das Theater und die Aufrechterhaltung der Treue des Stammpublikums. Wobei der letzte Punkt für sie Aufgabe des Marketings ist.

Allgemein zu den Zielgruppen befragt sieht Frau Huemer-Strobele Theatergänger ab 30 Jahren und Studenten. Keine Zielgruppe sind alle unter 18 Jahren. Ein besonderes Service, welches junge Familien als Zielgruppe ansprechen soll, ist eine Gratis-Kinderbetreuung bei Sonntagnachmittagsvorstellungen.

Zielgruppen der Pressearbeit sind neben dem tatsächlichen und dem potentiellen Publikum auch Meinungsbildner. Nicht als Zielgruppe betrachtet werden Mitarbeiter und Nicht-Theatergänger.

Im Bereich externer PR arbeitet die Presseabteilung nach einer Strategie und einem Plan, was an Medienresonanz wünschenswert ist, und versucht möglichst viel davon umzusetzen.

Im Bereich der Online-PR gibt es, wie bereits im letzten Kapitel ausführlich behandelt, die Website des Theaters, sowie die Social Media Kanäle auf Facebook, Twitter und YouTube.

Zum Bereich interne PR, sagt Frau Huemer-Strobele, dass diese im Theater in der Josefstadt sehr schlecht ist. Dieser Bereich ist nicht vorhanden. So gibt es kein schwarzes Brett oder ähnliches. So werden auch keine Pressestimmen ausgehängt oder Pressespiegel verteilt.

Zur Arbeit mit den Medien befragt ist der Ablauf ähnlich der des Burgtheaters. Auch im Theater in der Josefstadt wird Großteils vorausgearbeitet, ehe Journalistenanfragen eingehen können. So sagt Frau Huemer-Strobele es seien „80% *Outgoing* und der Rest *Anfragen*“. Besonders erwähnt wird die aktive Bewerbung von Produktionen mit Fotos, die Frau Huemer-Strobele als „*Vorwerbefotos*“ bezeichnet. Das sind Fotos, die lange vor Probenbeginn einer Produktion veröffentlicht werden, da die meisten Medien keine Berichte ohne zugehöriges Bild bringen und damit Abhilfe geschaffen wird.

Zur Kommunikationsstrategie befragt, gibt Frau Huemer-Strobele an, dass diese flexibel und aus dem Bauch heraus passiert. Eine geplante Kommunikationsstrategie gibt es im Theater in der Josefstadt nicht.

Krisen-PR-Konzept gibt keines im Theater in der Josefstadt.

Volkstheater

Frau Baertele betont zunächst, dass es jedes Jahr ein neues Ziel des Volkstheaters gibt, welches bei der Jahresspielplanpräsentation im April oder Mai vorgestellt wird. Darüber hinaus gibt es auch ein langfristiges Thema, nämlich Zeitgeschichte im Gedächtnis zu behalten, wobei sich das Volkstheater bemüht eine Plattform für Zeitzeugen zu schaffen. Insgesamt gilt es für das Volkstheater im Haupthaus und in den Bezirken sowie auf den kleineren Bühnen einen ausgewogenen Spielplan zu schaffen, der von Komödie zu Tragödie und von Klassikern bis zu modernen österreichischen Autoren für jeden Geschmack etwas bietet.

Grundposition des Hauses ist, dass das Volkstheater ein offenes Haus ist und einen Knotenpunkt der Kulturvermittlung darstellt.

Von den aus der Theorie abgeleiteten Kommunikationszielen nennt Frau Baertele folgende als relevant für das Volkstheater: Image-Aufbau, Abbau von Berührungsängsten, Legitimation des Theaters in der Öffentlichkeit, um neue Produktionen vorzustellen, um neue Publikumsschichten anzusprechen,

Kein Kommunikationsziel ist Pressearbeit als Mittel zur Finanzierung des Theaters bzw. einzelner Produktionen, welches auch Frau Baertele eher als Aufgabe des Sponsorings sieht. Auch allgemeine Informationen über das Theater und Aufrechterhalten der Treue des Stammpublikums sind keine Kommunikationsziele.

Frau Baertele beantwortete die Fragen zu den Zielgruppen der Pressearbeit, sowie des Volkstheaters allgemein am ausführlichsten. So sind die tatsächlichen Theatergeher oft unter 30 Jahren, es kommen also sehr viele junge Leute ins Theater, es gibt aber auch viele Theatergeher, die älter sind. Diesen verschiedenen Zielgruppen wird versucht über den abwechslungsreichen Spielplan entgegen zu kommen. Darüber hinaus wird am Volkstheater intensive Zielgruppenarbeit betrieben, indem es beispielsweise ein Abonententreffen, einen Lehrerstammtisch und einen Studentenstammtisch gibt, die mehrmals pro Spielzeit stattfinden. Über den Lehrerstammtisch wiederum soll verstärkt auf das Angebot des Jungen Volkstheater aufmerksam gemacht werden, welches sich an Schulgruppen richtet. Hierfür gibt es eigenes Material, das vom Volkstheater zur Verfügung gestellt wird, sowie einen Theaterpädagogen.

Frau Baertele sieht das tatsächliche und das potentielle Publikum, Mitarbeiter, Meinungsbildner und Nicht-Theatergänger als Zielgruppen der Pressearbeit des Volkstheaters.

Im Bereich der Online-PR gibt es, wie im letzten Kapitel erwähnt, neben der Website, auch eine Facebook-Seite, einen YouTube-Kanal, sowie den Volkstheater-Blog, welchen es allerdings zum Zeitpunkt des Interviews noch nicht gab. Die Facebook-Site wird von Presseabteilung und Marketingabteilung gemeinsam betreut.

Interne PR hat im Volkstheater einen großen Stellenwert, da die Mitarbeiter als Multiplikatoren des Theaters betrachtet werden. Neben schwarzem Brett gibt es auch das Angebot den Pressespiegel als E-Mail-Verteiler zu erhalten sowie Veranstaltungen, wie Premierenfeiern oder auch eine Mitarbeiter-Weihnachtsfeier. Eine Mitarbeiterzeitung gibt es nicht, wäre aber gewünscht. Sonst passiert viel interne PR über E-Mail oder Face-to-Face.

In der Arbeit mit den Medien geht auch Frau Baertele eher proaktiv vor. So gibt es eine Pressemeldung zur jeder Produktion, Werbefotos für die Vorab-Berichterstattung und

einen Presseverteiler. Danach wird konkret in den Kulturredaktionen nachgefragt, ob Interesse an Berichterstattung und Interviews besteht.

Die Kommunikationsstrategie im Volkstheater ist zu einem großen Teil geplant, da die Inhalte durch die Spielpläne vorgegeben sind. Die Abläufe des Tages werden aber flexibel getätigt.

Auch im Bereich der Krisen-PR gibt es kein fertiges Konzept für ad hoc-Krisen, allerdings gibt es bekannte Vorgehensweisen für Themen, die immer wieder in den Medien vorkommen.

14.3. Vergleich der Ergebnisse

Allgemein gilt es festzuhalten, dass sich die Presseabteilungen des Burgtheater, des Theater in der Josefstadt und des Volkstheater grundsätzlich unterscheiden. Während das Burgtheater neben der Pressesprecherin, eine Vollzeit- und eine Teilzeitmitarbeiterin beschäftigt, die der Presseabteilung zugehörig sind, gibt es im Volkstheater neben der Pressesprecherin ebenfalls eine Vollzeitmitarbeiterin, sowie die Blog-Editorin und einen Teilzeitmitarbeiter, der die Verantwortung für das Volkstheater-Archiv hat. Im Theater in der Josefstadt allerdings ist die Abteilung als Kommunikationsabteilung gegliedert und neben Presse- zusätzlich auch für Marketingagenden zuständig. Dafür gibt es in den beiden anderen Häusern jeweils eigene Abteilungen mit zwei Mitarbeiterinnen.

Externe Leistungen oder Agenturleistungen werden eher nicht zugekauft. Das Theater in der Josefstadt beschäftigt zwar mehrere Grafikbüros und externe Fotografen und das Volkstheater beauftragt für die Jahresvorschau die Kreativagentur für ein Jahres-CD, allerdings verfügt keines der Theater über ständige Agenturbetreuung.

Im Gegensatz zu Burgtheater und Volkstheater, welche über Hausgrafiker verfügen, die jeweils organisatorisch der Dramaturgie zugeordnet ist, allerdings auch Aufgaben der Presseabteilungen übernehmen, gibt es im Theater in der Josefstadt keinen eigenen Hausgrafiker.

Bei den spezifischeren Fragen lassen sich folgende Unterschiede und Gemeinsamkeiten feststellen.

Forschungsleitende Frage 3:

Welche Kommunikationsziele verfolgen die einzelnen Theater und wie unterscheiden sich diese, beziehungsweise überschneiden sie sich?

Im Vergleich der Ergebnisse der Experteninterviews ergibt sich folgendes Bild zu den Kommunikationszielen der einzelnen Theater:

	<i>Burgtheater</i>	<i>Josefstadt</i>	<i>Volkstheater</i>
Image-Aufbau	x	x	x
Abbau von Berührungsängsten		x	x
Legitimation des Theater in der Öffentlichkeit	x		x
Mittel zur Finanzierung			
Neue Produktionen vorstellen	x	x	x
Ansprechen neuer Publikumsschichten		x	x
Allgemeine Information über das Theater	x		
Aufrechterhalten der Treue des Stammpublikums	x		

Tabelle 3. Ergebnisse der Experteninterviews: Vergleich der Kommunikationsziele.

Während alle drei Pressesprecherinnen Image-Aufbau und die Vorstellung neuer Produktionen als Kommunikationsziel der Pressearbeit an ihrem Haus angeben, sehen nur das Theater in der Josefstadt und das Volkstheater den Abbau von Berührungsängsten und das Ansprechen neuer Publikumsschichten als Kommunikationsziel. Nur das Burgtheater und das Volkstheater sehen es als Kommunikationsziel an, dass Pressearbeit Theater in der Öffentlichkeit legitimiert. Und nur im Burgtheater sind allgemeine Informationen über das Theater und das Aufrechterhalten der Treue des Stammpublikums Ziel der Kommunikation.

Das gerade im Burgtheater ein Kommunikationsziel im Informieren über das Theater selbst besteht, ist sicher damit begründbar, dass das Haus selbst einen besonderen Stellenwert einnimmt.

Das Kommunikationsziel als Mittel zur Finanzierung des Theater bzw. einzelner Produktionen gab keine Pressesprecherin an, bzw. wurde auf die Sponsoringabteilung verwiesen, welche dies als Ziel habe. Das lässt sich damit begründen, dass diese theoretischen Kommunikationsziele aus der amerikanischen Literatur stammen und Kulturfinanzierung im deutschsprachigen Raum Großteils über Subventionierung gestützt ist und nicht, wie im englischsprachigen Raum auf Sponsoring angewiesen ist.

Forschungsleitende Frage 4:

Welche Zielgruppen werden bedient beziehungsweise sollen bedient werden?

Auch bei den Zielgruppen lassen sich Unterschiede erkennen:

	<i>Burgtheater</i>	<i>Josefstadt</i>	<i>Volkstheater</i>
tatsächliches Publikum	x	x	x
potentielles Publikum		x	x
Mitarbeiter	x		x
Meinungsbildner	x	x	x
Nicht-Theatergänger			x

Tabelle 4. Ergebnisse der Experteninterviews: Vergleich der Zielgruppen.

Während alle drei Pressesprecherinnen das tatsächliche Publikum und die Meinungsbildner als Zielgruppen der Pressearbeit betrachten, ist auf der einen Seite Frau Schäfer der Meinung, weder potentielles Publikum noch Nicht-Theatergänger durch PR zum Theaterbesuch bewegen zu können und schließt diese darum als Zielgruppe aus, während Frau Baertele der Meinung ist, jeder kann ein zukünftiger Theaterbesucher sein und alle als Zielgruppen ansieht. Im Theater in der Josefstadt wiederum sind die Mitarbeiter keine Zielgruppe der Pressearbeit und auch die Nicht-Theatergänger werden nicht als Zielgruppe der Pressearbeit angesehen.

Forschungsleitende Frage 5:

Welchen Stellenwert nehmen klassische Mittel und Maßnahmen der externen Public Relations ein?

Im Rahmen der externen PR findet in allen drei untersuchten Theaterhäusern einmal jährlich die Jahresspielplanpräsentation statt. Dies ist eine Pressekonferenz, in deren Rahmen neben den Spielplänen der nächsten Spielzeit auch allgemein Informationen, Informationen zu Änderungen im Ensemble und Standpunkte der Direktoren bekannt gegeben werden. Diese findet Ende April / Anfang Mai statt. Sonstige Maßnahmen der externen PR sind bei Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater im Wesentlichen die gleichen.

Diese umfassen am häufigsten Pressemitteilungen, meist zu den aktuellen Produktionen, aber auch Todesfälle eines berühmten (ehemaligen) Ensemblemitglieds oder ähnliches.

Auch über Presseverteiler verfügen alle Presseabteilungen. Häufig werden im Rahmen der Pressearbeit Interviews mit Direktoren, Regisseuren oder Darstellern arrangiert.

Im Rahmen der Zusammenarbeit mit den Medien geben alle drei Pressesprecherinnen an, dass der Großteil der Pressearbeit proaktiv ist. Es wird versucht den Journalisten entgegen zu arbeiten, indem Informationen frühzeitig mit Werbefoto zur Verfügung gestellt werden, ehe Interviews angeboten werden.

Der Bereich der Online-PR wurde bereits im vorigen Kapitel ausgiebig behandelt und auf die Unterschiede und Gemeinsamkeiten verwiesen.

Forschungsleitende Frage 6:

Welchen Stellenwert nimmt die interne Public Relations ein?

Im Rahmen der internen PR verfügen Burgtheater und Volkstheater über das klassische schwarze Brett. Die Presseabteilungen des Burgtheater und des Volkstheater sehen interne PR als Aufgabe an und räumen ihr einen größeren Stellenwert ein. Dem gegenüber ist im Theater in der Josefstadt interne PR schlecht bis gar nicht vorhanden ist. Die Pressesprecherinnen von Theater in der Josefstadt und Volkstheater wünschen sich aber beide einen höheren Stellenwert der internen PR und sehen Verbesserungspotential.

Forschungsleitende Frage 7:

Welche Kommunikationsstrategie wird verfolgt und ist diese eher geplant oder flexibel?

Eine Kommunikationsstrategie in geschriebener Form wird von keiner der Presseabteilungen verfolgt. Allerdings formuliert es Frau Baertele so, dass es insofern eine Strategie gibt, da ja der Jahresspielplan einiges vorweg nimmt. Daher müsse oft nur nachgearbeitet werden. Alle drei Pressesprecherinnen stimmen darin überein, dass der Großteil ihrer Arbeit auf Intuition und Erfahrung beruht.

Forschungsleitende Frage 8:

Wie regieren im Falle einer Krise?

Auch über ein Krisen-PR-Konzept verfügt keine der drei Presseabteilungen. Allerdings war im Burgtheater schon ein Krisenkonzept vorhanden und zwar zu einer Zeit, als die Direktion auf Skandale Wert legte.

Insgesamt konnten die empirischen Untersuchungen das Forschungsinteresse sehr gut beantworten. Im nächsten Kapitel werden die empirischen Ergebnisse noch in ein Resümee zusammengefasst.

15. Resümee und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit soll dargestellt werden, wie Theater mit der Öffentlichkeit kommunizieren und ob es dabei grundsätzlich Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt, die festgestellt werden können. Im Prinzip soll also herausgefunden werden, ob es allgemein gültige Vorgehensweisen gibt, welche von Kulturinstitutionen allgemein und Theatern im speziellen angewendet werden, um mit ihren Teilöffentlichkeiten zu kommunizieren. Die Forschungsobjekte dieser Arbeit sind die drei großen Theaterhäuser in Wien, das Burgtheater, das Theater in der Josefstadt und das Volkstheater.

Dabei liegt ein Fokus der Arbeit auf der Online-PR von Theater, nämlich einerseits der Theater-Websites, aber auch den Social Media Kanälen, die von Theatern im Rahmen der PR betreut werden. Im Rahmen dieser Arbeit wurden die Websites aller drei Theater analysiert, ebenso deren Social Media Kanäle.

Im Rahmen der Analyse der Theater-Websites konnte festgestellt werden, dass alle drei die zuvor aufgestellten Kategorien gut erfüllen. Insbesondere die Kategorien *Authentizität* und *Aktualität* sind bei allen drei Websites erfüllt. Auch die Punkte *Übersichtlichkeit* und *Benutzerfreundlichkeit* sowie der Punkt *Kontaktmöglichkeit* ist relativ gut erfüllt. Einzig in den Bereichen *Added Value* und *Feedback* könnte jede der Websites noch verbessert werden. Insgesamt kann aber gesagt werden, dass jede der Websites repräsentativ für das jeweilige Theater ist und ein gutes Kommunikationsmittel darstellt.

Als zweiter Schritt der Analyse wurden die Social Media Kanäle der Theater untersucht. Dabei ist festzuhalten, dass die Theater unterschiedliche Web-2.0-Anwendungen nutzen. Einzig Facebook wird von allen als Maßnahme der Online-PR genutzt. Alle drei nutzen Facebook sehr intensiv und erfüllen das Kategorienschema gleichermaßen. So sind die Facebook-Seiten von Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater aktuell und übersichtlich. Jedes der Theater postet in regelmäßigen Abständen auf Facebook Informationen, die den Kategorien entsprechen. Einzig die Kategorie *Services* erfüllt keines der Theater. Diese Kategorie meint nichts anderes als einen der Grundsätze von Social Media, nämlich die Interaktivität der Nutzer, zu fordern. Dies geschieht in einem zu geringem Ausmaß und wäre noch ausbaubar. Auffällig war die unterschiedliche Zahl von Fans, die die einzelnen Theater aufzuweisen hatten. Während das Burgtheater über 5000 Fans hat, sind es beim Volkstheater weniger als 2000.

Burgtheater und Theater in der Josefstadt verfügen desweiteren über einen Twitter-Kanal. Während dieser als PR-Maßnahme des Burgtheater auf Grund seiner schlechten Umsetzung besser eingestellt würde, nutzt das Theater in der Josefstadt diesen Social Media Kanal sehr gut. Das Theater in der Josefstadt erfüllt im Umgang mit Twitter die Kategorien *Aktualität* und *Übersichtlichkeit*. Lediglich mehr Interaktivität der User wäre wünschenswert. Volkstheater und Theater in der Josefstadt betreiben YouTube-Kanäle, die hauptsächlich Videos zu Produktionen zeigen. Leider gibt es von der Website des Theater in der Josefstadt keine Verlinkung zum YouTube-Kanal. Das Volkstheater verlinkt nicht nur zu YouTube, es werden die Videos sogar auf der Website eingebunden. Das Volkstheater verfügt als einziges auch über einen Theater-Blog, der noch relativ jung ist. Dennoch ist er gut umgesetzt.

Insgesamt kann zusammengefasst werden, dass die Maßnahmen der Online-PR in allen Theatern gut umgesetzt wurden. Einzig im Bereich der von den Usern geforderten Interaktivität steckt für jedes der drei Theater noch ungenütztes Potential. Es darf nicht vergessen werden, dass die Analyse eine subjektive Einschätzung der Internetauftritte von Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater darstellt.

Im Rahmen der Arbeit wurden auch drei Experteninterviews geführt, die einen soliden Überblick über Public Relations an Wiener Theatern liefern. Hierbei muss festgehalten werden, dass die Experteninterviews bereits vor der Analyse der Online-PR geführt wurden. Im Rahmen dieser Interviews wurden zunächst Fragen zu Kommunikationszielen und Zielgruppen der Public Relations gestellt.

Neben einer ganzen Reihe von Kommunikationszielen nannten alle drei interviewten Pressesprecherinnen Image-Aufbau und die Vorstellung von neuen Produktionen übereinstimmend als Aufgabe der Public Relations. Insgesamt kann hierzu festgestellt werden, dass das wichtigste Kommunikationsziel der Image-Aufbau ist.

Als Zielgruppen der PR werden das tatsächliche Publikum und Meinungsbildner übereinstimmend genannt. Die wichtigsten Meinungsbildner im Rahmen der Public Relations sind Journalisten.

In den Experteninterviews wurden noch eine Reihe von Fragen zu externer PR, interner PR und Online-PR, sowie Kommunikationsstrategie und Krisen-PR gestellt. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Kommunikationsabläufe im Rahmen der externen PR in allen

drei Theater beinahe identisch ablaufen. Die interne PR hat in Burgtheater und Volkstheater einen hohen Stellenwert, wobei Verbesserungspotential eingeräumt wird.

Kommunikationsstrategie gibt es in keinem der Theater in geschriebener Form, ebenso wenig ein Krisen-PR-Konzept.

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit formuliert sich folgendermaßen:

Ziel dieser Arbeit ist es die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede der Öffentlichkeitsarbeit, im Sinne der Kommunikationsziele, der Zielgruppen, sowie Methoden und Maßnahmen interner, externer und Online- Public Relations, an den drei großen Wiener Theatern – Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater – herauszuarbeiten.

Insgesamt konnte im Rahmen dieser Arbeit festgestellt werden, dass Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater Gemeinsamkeiten im Bereich der Kommunikationsziele und der Zielgruppen aufweisen, da alle drei als oberstes Kommunikationsziel den Aufbau von Image anführen und die wichtigsten Zielgruppen das tatsächliche Publikum sowie Meinungsbildner darstellen. Im Rahmen der externen Public Relations sehen die Abläufe beinahe identisch aus. Auch im Bereich der Online-PR wählen alle drei Theater ähnliche Vorgehensweisen, obwohl im Bereich der Social Media nicht immer die gleichen Kanäle betrieben werden. Ebenfalls eine Gemeinsamkeit im Bereich der Social Media ist die Tatsache, dass alle drei Theater noch mehr Interaktivität der User fordern sollten.

Die Unterschiede wurden bereits eingehend im Rahmen der Analysen dargestellt. Dabei handelt es sich, abgesehen vom Umgang mit interner PR, welche im Theater in der Josefstadt kein Aufgabengebiet der Kommunikationsabteilung darstellt und in den beiden anderen Theater allerdings einen wichtigen Stellenwert einnimmt, eher kleine Unterscheidungen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit haben gezeigt, dass insgesamt mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede in der Public Relations von Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater bestehen. Zusammenfassend stellt sich nun die Frage, ob diese Art Public Relations zu betreiben auch von anderen Theatern und Kulturbetrieben aufgegriffen werden kann.

Diese Arbeit sieht sich als Ausgangsbasis für zukünftige wissenschaftliche Forschungen im Bereich der Kultur- und Theater-PR. Dabei sollten zukünftige Studien einerseits versuchen auch die Bereiche des privatrechtlichen Kulturbetriebes abzudecken, da gerade in diesem Sektor andere Motive die Kommunikationsziele von Public Relations beeinflussen können, beispielsweise könnte dort ein wichtiges Kommunikationsziel darin bestehen, dass Mittel zur Finanzierung benötigt werden.

Weitere Forschungen im Bereich der Social Media sind ebenso absehbar, da dieser Bereich einen immer höheren Stellenwert in den Maßnahmen der PR einnimmt. Dabei wäre besonders der Aspekt der Interaktivität der User interessant.

Auch ein Konzept zur Integration von interner PR in Kulturbetrieben könnte den Rahmen von zukünftigen Arbeiten vorgeben.

Ein ebenso interessanter Aspekt wäre eine Arbeit über Image von Theater, der sowohl in der Theorie, als auch aus den Experteninterviews als Hauptaufgabe von Theater-PR hervorgeht. Eventuell der Image-Wechsel im Rahmen unter einer neuen Direktion im Vergleich.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit, dass vor allem in großen Theatern Public Relations, sowohl extern, intern und Online, bereits sehr gut umgesetzt werden. Interessant wäre, ob dies auch bei kleineren Häusern der Fall ist.

Literaturverzeichnis

Abfalter, Dagmar: Das Unmessbare messen? Die Konstruktion von Erfolg im Musiktheater. Dissertation. Innsbruck, 2008.

Altmeppen, Klaus-Dieter, Ulrike Röttger und Günter Bentele (Hg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. VS Verlag. Wiesbaden, 2004.

Aristoteles: Poetik. Reclam. Ditzingen, 1994.

Avenarius, Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Primus Verlag. Darmstadt, 2000.

Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. 2. Aufl. Wissenschaft und Politik. Köln, 1991.

Balme, Christopher: Einführung in die Theaterwissenschaft. 4. Aufl. Erich Schmidt Verlag. Berlin, 2008.

Bentele, Günter: Intereffikationsmodell. Bentele, Günter, Romy Fröhlich und Peter Szyszka (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag. Wiesbaden, 2005. S. 209-222.

Bentele, Günter, Romy Fröhlich und Peter Szyszka (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag. Wiesbaden, 2005.

Bentele, Günter, Tobias Liebert und Stefan Seeling: Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen. UVK Verlag. Konstanz, 1997. S. 225-250.

Bentele, Günter und Michael Haller (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen. UVK Verlag. Konstanz, 1997.

Bernays, Edward L.: A New Profession – the Public Relations Counsel. In: Fischer, Heinz D. und Ulrike Wahl: Public Relations – Öffentlichkeitsarbeit. Geschichte, Grundlagen, Grenzziehung. Peter Lang Verlag. Frankfurt/Main, Bern, New York, Paris, Wien, 1993.

Bernward, Frank, Gerhard Maletzke und Karl H. Müller: Kultur und Medien. Angebote – Interessen – Verhalten. Eine Studie der ARD/ZDF Medienkommission. Nomos Verlag. Baden-Baden, 1991.

Birr, Horst: Theaterbau. In: In: Brauneck, Manfred und Gérard Schneilin (Hg.): Theaterlexikon 1. Begriffe und Epochen, Bühnen und Ensembles. 4. Aufl. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Hamburg, 2001. S.1027-1047.

Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken. Strategien. Konzepte. Maßnahmen. Redline Wirtschaft. Frankfurt, 2005.

Brauneck, Manfred und Gérard Schneilin (Hg.): Theaterlexikon 1. Begriffe und Epochen, Bühnen und Ensembles. 4. Aufl. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Hamburg, 2001.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag. Köln, Weimar, Wien, 2002.

Damas, Sigrun: Nur Theater? Überlegungen zur Öffentlichkeitsarbeit am Theater. Empirisch untersucht an der Theaterlandschaft Nordrhein-Westfalens. Lit Verlag. Münster, 1995.

Deg, Robert: Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 3. Aufl. VS Verlag. Wiesbaden, 2007.

Fischer, Heinz D. und Ulrike Wahl: Public Relations – Öffentlichkeitsarbeit. Geschichte, Grundlagen, Grenzziehung. Peter Lang Verlag. Frankfurt/Main, Bern, New York, Paris, Wien, 1993.

Fischer, Walter: Tue Gutes und Rede Darüber. Orell Füssli Verlag. Zürich, 2002.

Fischer-Lichte, Erika, Doris Koleh und Matthias Warstat: Metzler Lexikon Theatertheorie. Verlag J.B. Metzler. Stuttgart, Weimar, 2005.

Fischer-Lichte, Erika: Theaterwissenschaft. Eine Einführung in die Grundlagen des Faches. A. Francke Verlag. Tübingen, Basel, 2010.

Fröhlich, Romy: Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter, Romy Fröhlich und Peter Szyszka (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag. Wiesbaden, 2005. S. 95-109.

Gluchowski, Peter: Lebensstile und Wandel der Wählerschaft in der Bundesrepublik Deutschland. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Band 12. 1987, S. 18-32

Haedrich, Günther (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit – Dialog zwischen Institution und Gesellschaft. Walter de Gruyter Verlag. Berlin, New York, 1982.

Hafner, Verena: Produktion und Rezeption von Theaterprogrammheften – Inhalt und Grafik der Programmhefte des Wiener Burgtheaters seit 1950. Diplomarbeit. Wien, 2008.

Hagel, Ute und Ingeborg Janich: Theater in der Josefstadt. In: Brauneck, Manfred und Gérard Schneilin (Hg.): Theaterlexikon 1. Begriffe und Epochen, Bühnen und Ensembles. 4. Aufl. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Hamburg, 2001. S. 1059-1060.

Heinrichs, Werner: Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung. Primus Verlag. Darmstadt, 1999.

Hilger, Harald: Marketing für öffentliche Theaterbetriebe. Lang Verlag. Frankfurt am Main, 1985.

Hostialek, Brigitte: Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für Theater. Mit einer Untersuchung der Linzer Theaterszene. Diplomarbeit. Wien, 1988.

Huinziga, Johan: Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel. Rowohlt Verlag. Reinbek, 1994.

Janich, Ingeborg: Burgtheater. In: Brauneck, Manfred und Gérard Schneilin (Hg.): Theaterlexikon 1. Begriffe und Epochen, Bühnen und Ensembles. 4. Aufl. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Hamburg, 2001. S.215-217.

Janich, Ingeborg: Volkstheater. In: Brauneck, Manfred und Gérard Schneilin (Hg.): Theaterlexikon 1. Begriffe und Epochen, Bühnen und Ensembles. 4. Aufl. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Hamburg, 2001. S.1180-1181.

Jessen, Joachim und Detlef Lerch: Public Relations für Manager. Das Bild des Unternehmens. Langen-Müller/Herbig. München, 1978.

Keil-Budischowsky, Verena: Die Theater Wiens. Paul Zsolny Verlag. Wien, Hamburg, 1983.

Koschnick, Wolfgang: Standard-Lexikon Werbung Verkaufsförderung Öffentlichkeitsarbeit. Band 1. A-K. K. G. Saur Verlag. München, New Providence, London, Paris, 1996a.

Koschnick, Wolfgang: Standard-Lexikon Werbung Verkaufsförderung Öffentlichkeitsarbeit. Band 2. L-Z. K. G. Saur Verlag. München, New Providence, London, Paris, 1996b.

Körner, Roswitha: Publikum. In: Brauneck, Manfred und Gérard Schneilin (Hg.): Theaterlexikon 1. Begriffe und Epochen, Bühnen und Ensembles. 4. Aufl. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Hamburg, 2001. S.812-813.

Kotler, Philip und Joanne Scheff: Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts. Harvard Business School Press. Bosten, 1997.

Kotte, Andreas: Theaterbegriffe. In: Fischer-Lichte, Erika, Doris Koleh und Matthias Warstat: Metzler Lexikon Theatertheorie. Verlag J.B. Metzler. Stuttgart, Weimar, 2005. S. 337-344.

Kotte, Andreas: Theaterwissenschaften. Eine Einführung. Böhlau Verlag. Köln, Weimar, Wien, 2012.

Kunczik, Michael: Public Relations – Konzepte und Theorien. 4. Aufl. Böhlau Verlag. Köln, 2002.

Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch 4. Aufl. Beltz Verlag. Weinheim, 2005.

Lehmann, Hans-Thies: Drama. In: Brauneck, Manfred und Gérard Schneilin (Hg.): Theaterlexikon 1. Begriffe und Epochen, Bühnen und Ensembles. 4. Aufl. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Hamburg, 2001. S.297-298.

Lehmann, Hans-Thies: Theater. In: Brauneck, Manfred und Gérard Schneilin (Hg.): Theaterlexikon 1. Begriffe und Epochen, Bühnen und Ensembles. 4. Aufl. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Hamburg, 2001. S.1019-1021.

Lies, Jan (Hg.): Public Relations. Ein Handbuch. UVK Verlag. Konstanz, 2008.

Lies, Jan: Journalismus – Determinationsthese. In: Lies, Jan (Hg.): Public Relations. Ein Handbuch. UVK Verlag. Konstanz, 2008. S. 180-186.

Lies, Jan: Journalismus – Intereffikationsmodell. In: Lies, Jan (Hg.): Public Relations. Ein Handbuch. UVK Verlag. Konstanz, 2008. S. 187-189.

Lies, Jan und Christina Vaith-Baur: Marketing. In: Lies, Jan (Hg.): Public Relations. Ein Handbuch. UVK Verlag. Konstanz, 2008. S. 326-329.

Mandel, Birgit: PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis. Transcript Verlag. Bielefeld, 2009.

Mast, Claudia: Interne Unternehmenskommunikation: Der Dialog mit Mitarbeitern und Führungskräften. In: Piwinger, Manfred und Ansgar Zerfaß (Hg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Verlag Dr. Th. Gabler. Wiesbaden, 2007.

Mast, Claudia: Unternehmenskommunikations. Ein Leitfaden. UTB Verlag. Stuttgart, 2008.

Müller, Bernhard und Angela Kreis-Muzzulini: Public Relations – für Kommunikations-, Marketing- und Werbeprofis. 2. Aufl. Verlag Huber. Frauenfeld, Stuttgart, Wien, 2005.

Noelle-Neumann, Elisabeth, Winfried Schulz und Jürgen Wilke (Hg.): Das Fischer Lexikon: Publizistik Massenkommunikation. Fischer Verlag. Frankfurt/Main, 2003.

Nünning, Ansgar: Metzler Lexikon: Literatur- und Kulturtheorie. 4. Aufl. Verlag J.B. Metzler. Stuttgart, Weimar, 2008.

Oeckl, Alfred: Handbuch der Public Relations. Hamburg. 1964.

Oeckl, Alfred: PR in Deutschland. Ihre Entwicklung, ihr gegenwärtiger Stand und ihre Aussichten in der Zukunft. Hamburg. 1967.

Oeckl, Alfred: PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Econ Verlag. Düsseldorf, Wien. 1976.

Pfister, Manfred: Das Drama. Theorie und Analyse. UTB. München, 1977.

Pflaum, Dieter und Wolfgang Pieper (Hg.): Lexikon der Public Relations. 2. Aufl. verlag moderne industrie. Landsberg/Lech, 1993.

Piwinger, Manfred und Ansgar Zerfaß (Hg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Verlag Dr. Th. Gabler. Wiesbaden, 2007.

Puttentat, Daniela: Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Eine Einführung in professionelle PR und Unternehmenskommunikation. Gabler Verlag. Wiesbaden, 2007.

Rauchenzauner, Elisabeth: Öffentlichkeitsarbeit für Theater. Eine empirische Untersuchung an der Theaterlandschaft New Yorks unter besonderer Berücksichtigung neuer und neuester Entwicklungen. Diplomarbeit. Salzburg, 1999.

Raupp, Juliana: Determinationsthese. In Bentele, Günter, Romy Fröhlich und Peter Szyszka (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag. Wiesbaden, 2005. S. 192-208.

Ronneberger, Franz: Legitimation durch Information. Econ Verlag. Düsseldorf, Wien, 1977.

Ronneberger, Franz und Manfred Rühl: Theorie der Public Relations – Ein Entwurf. Westdeutscher Verlag. Opladen, 1992.

Ruisinger, Dominik. Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz. Schäffer-Poeschel Verlag. Düsseldorf, 2007.

Sandhack, Monika: Programmheft. In: Brauneck, Manfred und Gérard Schneilin (Hg.): Theaterlexikon 1. Begriffe und Epochen, Bühnen und Ensembles. 4. Aufl. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Hamburg, 2001. S. 807.

Sauter, Willmar: Publikum. In: Fischer-Lichte, Erika, Doris Kolech und Matthias Warstat: Metzler Lexikon Theatertheorie. Verlag J.B. Metzler. Stuttgart, Weimar, 2005. S. 253-259.

Vossberg, Sandra: Strategien und Perspektiven kultureller Öffentlichkeitsarbeit: Theorie und Praxis von Kultur-PR, dargestellt an der Österreichischen Galerie Belvedere. Diplomarbeit. Wien, 2011.

Watzlawick, Paul: Menschliche Kommunikation. Formen, Strömungen, Paradoxien. 7. Aufl. Huber Verlag. Bern, 1985.

Online-Quellen

Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur: Kulturbericht 2011.
http://www.bmukk.gv.at/kultur/bm/kulturbericht_2011.xml. Zugriff: 08.09.2012.

Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur: Kunstförderungsgesetz.
Bundesgesetz vom 25. Feber 1988 über die Förderung der Kunst aus Bundesmitteln.
<http://www.bmukk.gv.at/kunst/recht/kfg.xml>. Zugriff: 08.09.2012.

Bundestheater Holding: Burgtheater. <http://www.bundestheater-holding.at/Content.Node2/gesellschaften/44.php>. Zugriff: 27.09.2012.

Burgtheater: Geschäftsbericht 2009/2012.
http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/ueber_uns/aktuelles/Geschaeftsbericht-2009-10.at.php. Zugriff: 11.05.2012.

Burgtheater: Organsiation. http://www.burgtheater.at/Content.Node2/home/ueber_uns/organisation/Leitungsteam.at.php. Zugriff: 24.09.2012.

Facebook Newsroom: One Billion People on Facebook.
<http://newsroom.fb.com/News/One-Billion-People-on-Facebook-1c9.aspx>. Zugriff: 08.10.2012.

Media Analyse: Studie 2011. <http://www.media-analyse.at/studienPublic.do?year=2011>. Zugriff: 24.09.2012.

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Vom: 30.9.2005. <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>. Zugriff: 9.12.2009.

Public Relations Verband Austria. Fundamente. <http://www.prva.at/ueberuns/grundlagen/was-ist-pr/fundamente/>. Zugriff: 19.09.2012.

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). TV-Programmanalyse: Fernsehvollprogramme in Österreich 2011. <http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr12012/Band1-2012.pdf>. Zugriff: 24.09.2012.

Stadt Wien: Kunst- und Kulturbericht / Frauenkulturbericht 2011. <http://www.wien.gv.at/kultur/abteilung/kunstbericht.html>. Zugriff: 24.09.2012.

Der Standard: Ein roter Stern am Volkstheater. <http://derstandard.at/2161563>. Zugriff: 08.10.2012.

Theater in der Josefstadt: Presse. http://www.josefstadt.org/export/sites/default/Josefstadt_Gallery/Presse/Presseaussendungen/PA_Die_Haeuser.pdf Zugriff: 10.02.2012.

Twitter: Über uns. <https://twitter.com/about>. Zugriff: 08.10.2012.

Volkstheater: Geschichte. <http://www.volkstheater.at/home/spielstaetten/geschichte>. Zugriff: 31.08.2012.

Wien Holding GmbH: Geschäftsbereiche. Kultur-, Freizeit- und Veranstaltungsmanagement. <http://www.wienholding.at/event/geschaeftsbereiche-kfv>. Zugriff: 08.09.2009.

YouTube: Presse – Häufig gestellte Fragen: <http://www.youtube.com/t/faq>. Zugriff: 08.10.2012.

Anhang

Abstract

Public Relations an Theatern haben in den vergangenen zwei Jahrzehnten vermehrt an Bedeutung gewonnen. Zusätzlich haben sich die Abläufe und Aufgabengebiete der PR durch Einbeziehung des Internet sowie von Social Media Kanälen geändert. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit diesen Entwicklungen und untersucht die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der PR an den drei Wiener Großbühnen – Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater.

Ziel der Arbeit ist die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Public Relations, im Sinne der Kommunikationsziele, der Zielgruppen, sowie Methoden und Maßnahmen interner, externer und Online-PR herauszuarbeiten.

Im theoretischen Teil der Arbeit bilden Kapitel zu historischer Entwicklung der PR, Definitionen und Theorien, die Abgrenzung zu anderen Disziplinen, die drei Kategorien von PR (externe, interne und Online-PR), sowie Kulturbetrieb und Kultur-PR und Theater und Theater-PR die theoretische Grundlage für die vorliegende Arbeit.

Der empirische Teil umfasst zwei Untersuchungen. Zunächst wurden die Websites der drei Theater und deren Social Media Kanäle untersucht. Darüber hinaus wurden die Pressesprecherinnen von Burgtheater, Theater in der Josefstadt und Volkstheater befragt.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Sarah Blaimschein Bakk.phil. Bakk.rer.soc.oec

Geburtsdatum: 18.09.1984

Geburtsort: Linz

Bildungsweg

Studien

10/2009-heute	Masterstudium der Betriebswirtschaftslehre Schwerpunkt: Internationales Marketing und Externe Unternehmensrechnung
10/2007-heute	Magisterstudium der Publizistik und Kommunikations- wissenschaften
10/2003-heute	Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaften
10/2004-06/2009	Bakkalaureatstudium der Betriebswirtschaftslehre
10/2003-10/2007	Bakkalaureatstudium der Publizistik und Kommunikations- wissenschaften

Schulbildung

09/1997-06/2003	Bundesgymnasium Klosterneuburg
09/1995-06/1997	Bundesrealgymnasium Traun
09/1991-06/1995	Volksschule Kematen/Krems

Berufliche Erfahrungen

01/2012-04/2012	Volkstheater Wien Presse und Öffentlichkeitsarbeit
10/2009-06/2011	Austrian Power Grid AG (Tochter der VERBUND AG) Kommunikationsabteilung
07-08/2005	Opernfestspiele St. Margarethen Produktionsassistentin und Requisite
02/2005	Stadttheater Baden Regie-Assistenz