

Tiefenbacher, Michaela

**Public Relations im Kulturbetrieb – Konzepte und Maßnahmen
am Beispiel des Steirischen Kammermusikfestivals**

BACHELORARBEIT

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Gleisdorf, 2009

Tiefenbacher, Michaela

**Public Relations im Kulturbetrieb – Konzepte und Maßnahmen
am Beispiel des Steirischen Kammermusikfestivals**

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Gleisdorf, 2009

Erstprüfer: Prof. Dr. Klaus Vollert

Zweitprüfer: Dr. Roland Raithel

Bibliographische Beschreibung:

Tiefenbacher, Michaela:

Public Relations im Kulturbetrieb – Konzepte und Maßnahmen am Beispiel des Steirischen Kammermusikfestivals – 2009. – 58 S.

Gleisdorf, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Wirtschaftswissenschaften,
Bachelorarbeit, 2009

Referat:

Ziel der Bachelorarbeit ist es, die PR Arbeit während des Steirischen Kammermusikfestivals vorzustellen. Dabei wird vor allem auf die Kommunikationsarbeit und auf die besonderen Maßnahmen der Grazer Konzertagentur eingegangen. Die Wichtigkeit einer guten Internetpräsenz wird erläutert, analysiert und Verbesserungsmöglichkeiten werden aufgezeigt. Tragende Elemente sind umfassende Interviews mit dem Geschäftsführer der Grazer Konzertagentur, Holger Hütter, sowie mit Katharina Schellnegger, Zuständige für die Kommunikationsarbeit im Festivalszeitraum. Die Arbeit gibt einen Einblick in die Öffentlichkeitsarbeit eines privaten Konzertveranstalters mit besonderen Ideen und Highlights im Bezug auf die Konzertorte.

INHALTSVERZEICHNIS:

1. EINLEITUNG.....	1
2. KULTURELLER RAHMEN.....	2
2.1. Kulturelles Angebot in Österreich.....	2
2.2. Anzahl der Besucher nach Kultursparten.....	3
2.3. Kulturelles Angebot in Graz.....	4
3. STYRIARTE – DIE STEIRISCHEN FESTSPIELE.....	5
3.1. Organisation der Festspiele.....	5
3.2. Konzerte.....	6
3.3. Kartenpreise.....	7
3.4. PR Maßnahmen.....	7
3.5. Konkurrenzunternehmen „Styriarte“ im direkten Vergleich mit dem Steirischen Kammermusikfestival.....	8
4. DAS STEIRISCHE KAMMERMUSIKFESTIVAL.....	9
4.1. Gründung der Grazer Konzertagentur Hütter KEG und Entwicklung des Steirischen Kammermusikfestivals.....	10
4.2. Organisatorischer Aufbau der Grazer Konzertagentur Hütter KEG....	11
4.3. Unternehmensziele der Grazer Konzertagentur.....	13
5. PR IM KULTURBETRIEB.....	15
5.1. Bedeutung und Einordnung der PR.....	15
5.1.1. Definition Public Relations.....	15
5.1.2. Funktionen der Public Relations.....	15
5.1.3. Unterschied zwischen Public Relations und Werbung.....	17
5.2. Kultur-PR.....	18
5.2.1. Ziele und PR-Maßnahmen im Kulturbetrieb.....	19
5.2.2. Aufgaben von Kultur-PR.....	20
5.2.3. Kompetenzen für Kultur-PR.....	22
5.2.4. Bezugsgruppen für Kulturveranstaltungen.....	23

5.3. Kultur-Sponsoring.....	24
5.3.1. Definition.....	24
5.3.2. Herausforderungen des Kultur-Sponsorings.....	25
5.4. Pressearbeit im Kulturbetrieb.....	25
5.4.1. Wie man in die Presse kommt.....	25
5.4.2. Wichtige Instrumente für die Pressearbeit im Kulturbereich.....	27
5.4.2.1. Pressemitteilung.....	27
5.4.2.2. Wichtige Kriterien für das Verfassen von Pressemitteilungen.....	28
5.4.3. Wichtige Kriterien für Online-Medienarbeit.....	29
5.4.4. Pressegespräch/Pressekonferenz.....	30
5.4.5. Organisatorische Voraussetzungen für eine Pressekonferenz..	31
5.4.6. Newsletter/RSS Feeds.....	32
5.4.7. Give aways.....	33
5.4.8. Umgang mit Negativschlagzeilen.....	34
 6. DIE KOMMUNIKATIONSARBEIT WÄHREND DES STEIRISCHEN KAMMERMUSIKFESTIVALS.....	 36
6.1. Kontakte mit Partnern/Netzwerken.....	36
6.2. Pressearbeit.....	37
6.3. Besucherservice.....	39
6.4. Homepage.....	40
6.5. Drucksorten.....	41
 7. SOLL-IST ANALYSE DES WEBAUFTRITTES DER GRAZER KONZERTAGENTUR.....	 44
7.1. Merkmale einer guten Startseite.....	45
7.2. Analyse des Webauftrittes der Grazer Konzertagentur.....	46
7.3. Grafische Gestaltung.....	47
7.4. Inhalt und Textgestaltung.....	48
7.5. Elemente eines Internettextes.....	49
7.6. Aufbereitung der Informationen.....	51
7.7. Benutzerfreundlichkeit.....	52
7.8. Online-Kundenservice.....	53
7.9. Newsletter als Online-Marketing Instrument.....	54
7.10. Die Presse-Site im Internet.....	55

8. RESMÜMEE.....	58
9. ANHANG.....	i
9.1. Mündliche Interviews.....	i
10. LITERATURVERZEICHNIS.....	xiv

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1 Kartenpreise.....	7
TABELLE 2 Konkurrenzunternehmen im direkten Vergleich.....	8
TABELLE 3 Funktionen der Public Relations.....	16
TABELLE 4 Merkmale einer guten Startseite.....	45
TABELLE 5 Verstöße beim Webdesign gegen die Benutzerfreundlichkeit nach Jakob Nielsen.....	53

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1 Anzahl der Besucher nach Kultursparten.....	3
ABBILDUNG 2 Kulturelles Angebot in Graz.....	4
ABBILDUNG 3 Organisatorischer Aufbau der Grazer Konzertagentur Hütter KEG.....	11
ABBILDUNG 4 Bezugsgruppen für Kulturveranstaltungen.....	23
ABBILDUNG 5 Wichtige Kriterien für das Verfassen von Pressemitteilungen	28
ABBILDUNG 6 Terminavisos in der Kleinen Zeitung.....	37
ABBILDUNG 7 Großer Festivalfolder, Festivalzeitraum 2008.....	41
ABBILDUNG 8 Programmheft, Festivalzeitraum 2008.....	42
ABBILDUNG 9 Miniaturfolder, Festivalzeitraum 2009.....	43
ABBILDUNG 10 verschiedene Postkarten, Festivalzeitraum 2008.....	43
ABBILDUNG 11 Startseite der Grazer Konzertagentur (1.Teil).....	46
ABBILDUNG 12 Startseite der Grazer Konzertagentur (2.Teil).....	46
ABBILDUNG 13 Elemente eines Internettextes.....	49
ABBILDUNG 14 Wichtige Elemente im Pressebereich.....	56

1. EINLEITUNG

Auf dem einzigen privaten Festival dieser Größenordnung – dem Steirischen Kammermusikfestival - liegt der Fokus dieser Arbeit.

In Zeiten der Krise, wo öffentliche Mittel und Finanziers aus der Wirtschaft immer weniger werden, Besucher wählerischer und die Konkurrenz professioneller, trägt die Qualität der PR-Arbeit wesentlich zum Überleben eines Kulturbetriebes bei.

Ob eine Kulturorganisation oder ein neues Angebot in der Öffentlichkeit überhaupt zur Kenntnis genommen werden, sich verkaufen und letztlich auch gesponsert werden, hängt von der Wirkung der eingesetzten PR-Mittel ab.

Um das große Gebiet der Kultur-PR überhaupt erfassen zu können, werden im ersten Teil der Arbeit die theoretischen Grundlagen von Public Relations und Pressearbeit in Kulturbetrieb erläutert.

Am Beispiel des Steirischen Kammermusikfestivals werden Überlegungen angestellt, welche Konzepte und Maßnahmen den feinen Unterschied ausmachen und somit das Festival von der Konkurrenz abheben. Auf Grundlage der einführenden Kapitel beschäftigt sich die Autorin im Hauptteil über die Mittel der Kommunikationsarbeit und die PR-Arbeit des Steirischen Kammermusikfestivals. Im Speziellen werden die verschiedenen Drucksorten vorgestellt.

Da das Internet als Werbefaktor immer wichtiger und vielfältiger wird, liegt ein Schwerpunkt dieser Arbeit auf dem Webauftritt des Steirischen Kammermusikfestivals. Neben allgemeiner Hintergrundinformation zu Webdesign werden Analysen angestellt und Verbesserungsmöglichkeiten aufgezeigt.

2. KULTURELLER RAHMEN

2.1. Kulturelles Angebot in Österreich

Österreich zählt weltweit zur Spitzengruppe der „Kulturländer“. Das Kulturangebot ist reichhaltig und vielfältig. Im Jahr 1995 ist Österreich der Europäischen Union beigetreten und nimmt seit dem an den europäischen Gremien und Programmen zur Förderung der Kultur-, Bildungs- und Forschungskooperation teil. Österreich ist besonders um die Kultur- und Bildungskooperation mit den mittel-/ost-/südosteuropäischen Ländern bemüht. Die Bundesländer Wien und Salzburg sind weltweit bekannt aufgrund der attraktiven Festspiele und Kulturangebote.¹

Das Wiener Donauinselfest ist das größte Open-Air-Festival Europas – findet 3 Tage lang statt - und bietet Rock, Pop, Hiphop und Jazz. In Graz sehr bekannt ist, das im Sommer stattfindende Straßen und Figurentheaterfestival, „La Strada“. Dieses Festival ist vor allem beim jüngeren Publikum sehr beliebt. Einmal jährlich findet in Graz auch das internationale Festival für zeitgenössische Kunst „Steirischer Herbst“ statt. Dieses Festival bietet Kunst, Architektur, Musik, Theater und Literatur.²

In Österreich finden bedeutende Festspiele statt, die von hunderttausenden Menschen aus aller Welt besucht werden. Im Jahr 2007 gab es 2.228 Vorstellungen von österreichischen Festspielen und Festivals mit 1,620 Mio. Besuchern. Das ist ein Zuwachs von 7,5% im Vergleich zum Vorjahr. Die am häufigsten besuchten österreichischen Festspiele waren 2007 die Salzburger Sommerfestspiele mit insgesamt 220.000 Besucherinnen und Besuchern und die Opernfestspiele St. Margarethen mit fast ebenso häufigem Besuch

¹ Vgl. <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/Oesterreich/Kultur-UndBildungspolitik.html> (23.8.2009)

² Vgl. http://brochures.austria.info/de_AT/brochures/show/537-Austria-Info-Kultur-2009 (20.08.2009)

(218.000). Die Seefestspiele Mörbisch wurden von 184.000 Zuschauern gesehen und die Bregenzer Festspiele von 172.000 Zuschauern.³

2.2. Anzahl der Besucher nach Kultursparten

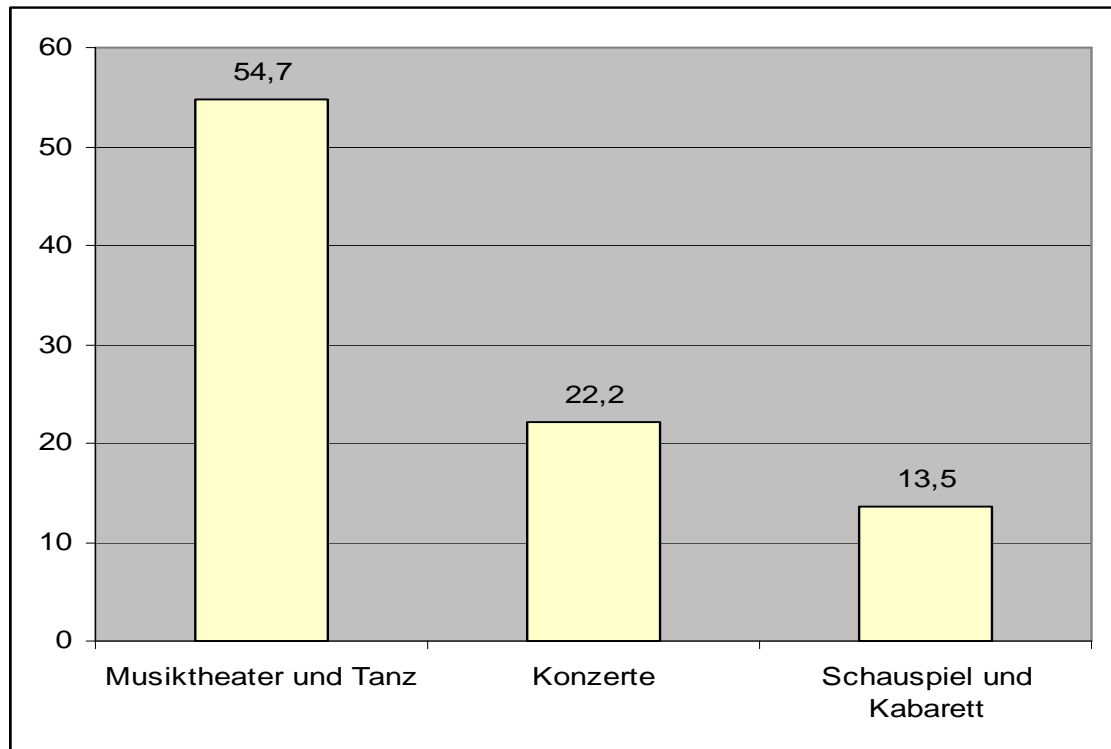


Abbildung 1 Anzahl der Besucher nach Kultursparten, eigene Darstellung

„Nach Sparten entfielen mehr als die Hälfte des Besuchs auf Musiktheater und Tanz (54,7%), knapp ein Viertel auf Konzerte (22,2%) – sowohl ernste Musik als auch Unterhaltungsmusik - und 13,5% auf Schauspiel und Kabarett. Die Differenz auf 100% ergibt sich durch Kinder- und Jugendstücke und sonstige nichtmusikalische Veranstaltungen, sowie durch unbekannt.“⁴

³ Vgl.

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/festspiele_und_festivals/index.html (31.08.2009)

⁴ http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/festspiele_und_festivals/index.html (31.08.2009)

2.3. Kulturelles Angebot in Graz

Im Jahr 2003 wurde Graz zur Kulturhauptstadt Europas gekürt. Im Kulturhauptstadtjahr gab es 108 Projekte mit ca. 6000 Veranstaltungen und 2.851.060 BesucherInnen.⁵

Den Grazern steht täglich eine vielfältige Auswahl an Ausstellungen, Vernissagen, Konzerten, Musicals, Vorträgen etc. zur Verfügung. In Graz sind rund 255.000 Menschen angesiedelt. 2500 davon sind Studierende mit künstlerischem/kulturellem Schwerpunkt. In der Stadt Graz gibt es ein umfassendes kulturelles Angebot von rund 250 Einrichtungen und Vereinen. Der Kulturserver Graz (eine Website über Kunst&Kultur) bietet einen Veranstaltungskalender, der täglich das kulturelle Angebot, ausgewählt nach Ausstellungen, Kino, Lesungen, Führungen, Musik etc. auflistet. Auf dieser Plattform findet man täglich zwischen ca. 10 und 60 Terminen zu den unterschiedlichen Veranstaltungen, zusätzlich zu den Ausstellungen und Kinofilmen.⁶

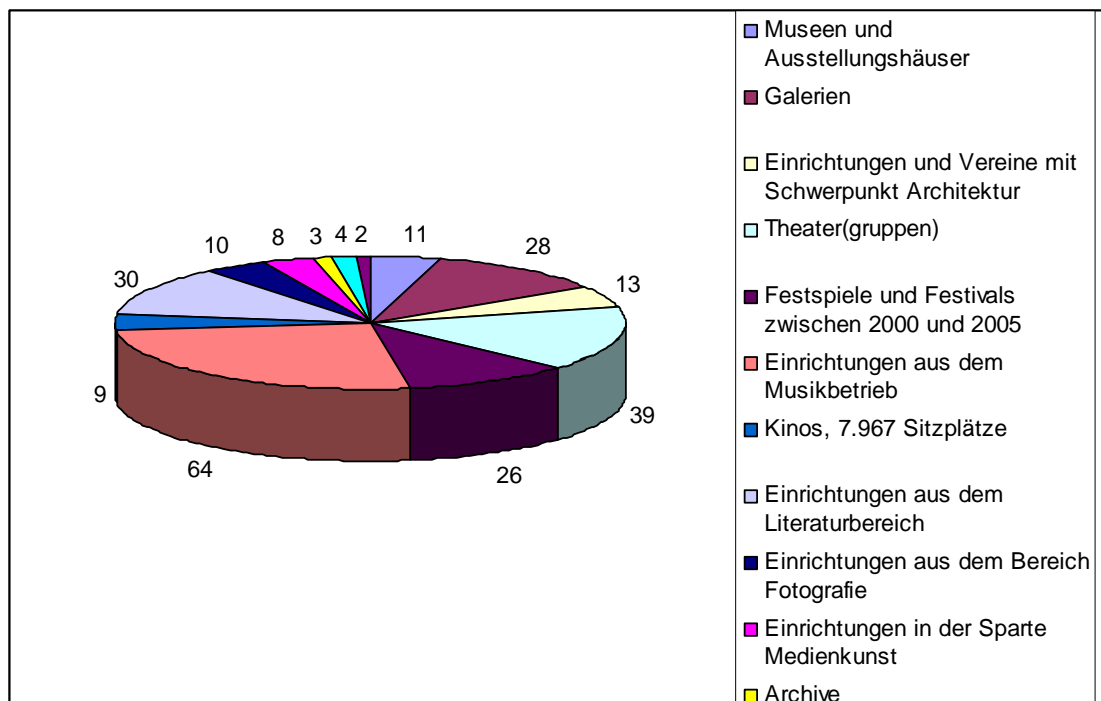


Abbildung 2 Kulturelles Angebot in Graz, eigene Darstellung

⁵ Vgl. Ratzenböck V./Kohl M./Lehner A. (2007), S.5ff.

⁶ Vgl. Ratzenböck V./Kohl M./Lehner A. (2007), S.5ff.

3. STYRIARTE – DIE STEIRISCHEN FESTSPIELE

Die Steirische Kulturveranstaltungen GmbH veranstaltet neben der Styriarte auch noch das Osterfestival "Psalm", die Orchesterkonzerte von recreation - Großes Orchester Graz, die Meerschein-Matineen und die Open-Air-Konzertreihe "Serenata".⁷

Die zentrale künstlerische Figur der Styriarte ist Nikolaus Harnoncourt – für seine Person wurde das Festival 1985 gegründet. Die styriarte versucht seither Nikolaus Harnoncourt ein idealer Partner bei der Umsetzung seiner künstlerischen Ideen zu sein. Dabei wird jedes Jahr ein Motto gewählt, das sämtliche Veranstaltungen miteinander philosophisch verknüpft und die jeweiligen Werke, die sich Nikolaus Harnoncourt ausgewählt hat, einbettet. Historische Aufführungspraxis ist bei der Styriarte eine fixe Komponente, ob es nun um mittelalterliche oder romantische Musik handelt. Besonderes Augenmerk wird von der Styriarte darauf gelegt, dass sich sowohl die Künstler als auch das Publikum gut betreut fühlen. Die Konzerte sollen als Veranstaltungen für alle Sinne wahrgenommen werden. Unternehmensziel ist die bestmögliche Qualität mit den vorhandenen Mitteln zu erreichen.⁸

3.1. Organisation der Festspiele

Das Budget für die Festspiele setzt sich aus Subventionen von Bund, Land und Stadt, Sponsorbeiträgen und Karteneinnahmen zusammen. Die Programmierung wird vom Intendanten Mathis Huber in Zusammenarbeit mit den Dramaturgen Karl Böhmer und Thomas Höft erstellt. Das künstlerische Betriebsbüro wird von Irmgard Heschl geführt (Künstlerverträge, Konzertorganisation), die Logistik betreuen Silke Fährnich und Alexandra Pifrader. Die Pressearbeit, Kommunikation und Redaktion sämtlicher Druckwerke liegt bei Claudia Tschida. Andrea Hrovat ist für Inserataquisition und kleinere Marketingmaßnahmen zuständig.

⁷ Vgl. <http://styriarte.com/content/view/full/2> (30.08.2009)

⁸ Mündliche Auskunft, Gertraud Heigl, am 1.09.2009

Es gibt ein eigenes Styriarte-Kartenbüro, das meist Anfang Dezember den Verkauf für den nächsten Sommer startet. Insgesamt arbeiten 12 Mitarbeiter bei der Styriarte, davon 3 Mitarbeiter im Kartenbüro und 9 Mitarbeiter im Betriebsbüro. Während des Festivalzeitraumes wird – wie auch bei dem Steirischen Kammermusikfestival – temporäres Personal von ca. 30 bis 50 Mitarbeitern eingestellt.⁹

3.2. Konzerte

Seit einigen Jahren werden rund 50 Veranstaltungen in vier Wochen geboten. Das Festival dauerte anfangs nur 2 Wochen (in den 80er Jahren), später dann drei, vier, sogar 5 Wochen. Beginn ist meist rund um die Sommersonnenwende, also Ende Juni, mit Dauer bis Ende Juli. Die bevorzugten Spielstätten sind in Graz Stefaniensaal, Minoritensaal, Schloss Eggenberg, Helmut-List-Halle, div. Kirchen, Kasematten (vor dem Umbau), Remise Mariatrost, Kammermusiksaal und Seifenfabrik. Außerhalb von Graz: Pfarrkirche Stainz, Stiftskirche St. Lambrecht, Freilichtmuseum Stübing, Pfarrkirche Pöllau, Pfarrkirche St. Veit am Vogau, Schloss Gleinstätten, Wallfahrtskirche Weizberg etc. Die Besucher kommen zu ca. 80% aus der Steiermark und aus dem übrigen Österreich, die restlichen 20% sind vor allem durch deutsche Gäste, Schweizer, aus anderen europäischen Ländern und einigen wenigen Japanern zusammengesetzt. Die Besucherzahl richtet sich nach der Saalgröße (Stefaniensaal und Helmut-List-Halle ca. 1000, Stainz ca. 850, Minoritensaal ca. 340, Planetensaal im Schloss Eggenberg ca. 300).¹⁰

⁹ Mündliche Auskunft, Gertraud Heigl, am 1.09.2009

¹⁰ Mündliche Auskunft, Gertraud Heigl, am 1.09.2009

3.3. Kartenpreise

Bei Kammerkonzerten mit normaler Konzertlänge und ohne Verköstigung	EUR 41/31/17
Orchesterkonzerte im Stefaniensaal	EUR 57/44/38/31/17
Kirchenkonzert (mit Harnoncourt, Solisten, Arnold Schoenberg Chor, Concentus musicus Wien) in Stainz	EUR 120/100/75/45/20
Orchesterkonzert (mit Harnoncourt, Solisten, ASC, Concentus) im Stefaniensaal	EUR 115/92/70/53/21
Oper (mit Harnoncourt, Solisten, ASC, Chamber Orchestra of Europe, Regie, Bühne, Lichttechnik, Tontechnik) in der Helmut-List-Halle	EUR 150/120/90/60/30

Tabelle 1 Kartenpreise, Quelle: Mündliche Auskunft, Gertraud Heigl, Künstlerisches Betriebsbüro am 1.09.2009

3.4. PR Maßnahmen

Eine sehr wichtige Maßnahme ist die Abhaltung einer Pressekonferenz. Diese wird bei Erscheinen des Programms, kurz vor und nach dem Festival abgehalten. Das Werbebudget fließt fast ausschließlich in die Produktion unterschiedlicher Drucksorten (Programmfolder, Tourismusfolder, Plakate, Magazine, Piccolo=Mini-Folder etc.) Einige wenige ausgewählte Inserate werden in Printmedien geschaltet (Beileger in Ö1-Magazin "gehört", eigenes Magazin in Kleiner Zeitung und Beileger in Standard). Weiters gibt es eine Kooperation mit der Kleinen Zeitung, dem Standard und dem ORF Steiermark sowie Ö1 (Europas erfolgreichster Kulturradiosender) als Medienpartner. Der Newsletter auf der Homepage, sowie die Homepage selbst, bilden ebenso zwei wichtige PR Maßnahmen. Zur Neugewinnung von Kunden werden Druckwerke verteilt (auch in anderen österreichischen Städten. Inserate werden in der heimischen Presse geschaltet (Kleine Zeitung, Standard). Weiters werden auch Plakate aufgehängt, aber nur für kurze Zeit.¹¹

¹¹ Mündliche Auskunft, Gertraud Heigl, am 1.09.2009

3.5. Konkurrenzunternehmen „Styriarte“ im direkten Vergleich mit dem Steirischen Kammermusikfestival

	Steirisches Kammermusikfestival Grazer Konzertagentur	Styriarte Die steirischen Festspiele
Sparte	Musik klassisch	Musik klassisch
Zeitraum	Juli – September	Ende Juni – Ende Juli
Thema/Schwerpunkt	Kammermusikfestival	Michael Harnoncourt, Alte Musik
Sonstiges	Internationale Sommerakademie Adventkonzerte	KünstlerInnengespräche, Sereneta, Recreation
Programm	International	International
Besonderheiten	Verschiedene Veranstaltungsorte (Burgen, Schlösser, Kirchen, etc.)	Klangwolke Uraufführungen Opern
Ausstattung	Programmzeitschriften Festivalbus mit Komplettausstattung für Konzert Buffet vor Ort	Programmzeitschrift, HaustechnikerIn, Lichttechnik, Gastronomiebetrieb
Fassungsraum: outdoor:	50-400	bis 35 000
Mitarbeiter	4	12

Tabelle 2 Konkurrenzunternehmen im direkten Vergleich, Quelle: Lindtner, 2005,S.278.f.

4. DAS STEIRISCHE KAMMERMUSIKFESTIVAL

Das Steirische Kammermusikfestival wird von der Grazer Konzertagentur – ein privater Konzertveranstalter – organisiert und finanziert. Finanziell unterstützt wird die Konzertagentur vom Land Steiermark, der Stadt Graz und von Sponsoren aus der Wirtschaft. Die Gründer der Konzertagentur sind die Brüder Holger (Geschäftsführer) und Erich Hütter (Künstlerischer Leiter). Derzeit arbeiten vier Mitarbeiter am Festival mit. Das Steirische Kammermusikfestival findet im Zeitraum von Mitte Juli bis zum ersten Septemberwochenende statt. Im Sommer werden ca. 30 bis 35 Konzerte veranstaltet. Darüber hinaus werden im Winter, immer an den Adventwochenenden ca. 8 Konzerte veranstaltet. Pro Konzert kommen zwischen 50 und 300 Besucher. Meistens dauern die Konzerte ca. 2 Stunden und finden um 18.00Uhr bzw. 19.30Uhr statt. Die Kartenpreise sind in Kategorien unterteilt (Kategorie I: Vorverkauf 30€, Kategorie II: Vorverkauf 20€, Kategorie III: Vorverkauf 10€). Natürlich besteht auch die Möglichkeit die Karten an der Abendkasse zu beziehen, wobei diese in jeder Kategorie um 5€ mehr kosten. Jedes Konzert wird vom Geschäftsführer Holger Hütter eröffnet. Das Anfangs – und Schlusskonzert findet immer in Stift Rein statt, weil dort die Wurzeln des Steirischen Kammermusikfestivals liegen. Die Besonderheiten des Steirischen Kammermusikfestivals ergeben sich aus den außergewöhnlichen Plätzen in der Steiermark, die als Konzertsäle ausgewählt werden. Meistens finden die Konzerte in Kleinregionen in der Steiermark (z.B. St. Georgen oder die Weizer Hütte). Die Grazer Konzertagentur ermöglicht dadurch in diesen Orten die Aufführung klassischer Musik auf hohem Niveau. Hauptsächlich wird Kammermusik aus der Barockzeit bis zur modernen Literatur gespielt. Zum Teil werden auch Tangoprogramme gespielt – jedoch wird bei jedem Konzert ausschließlich Instrumentalmusik aufgeführt. Ab und zu spielt auch Erich Hütter – der Künstlerische Leiter – mit seinen Ensembles selbst bei einem Konzert mit. Alle Künstler werden von Erich Hütter persönlich eingeladen. Die Künstler stammten aus Österreich, Italien, Israel und Palästina. Das Partnerfestival des Steirischen Kammermusikfestivals nennt sich

„Sounding of Jerusalem“. Teilweise treten auch Künstler von „Sounding of Jerusalem“ beim Steirischen Kammermusikfestival auf.¹²

4.1. Gründung der Grazer Konzertagentur Hütter KEG und Entwicklung des Steirischen Kammermusikfestivals

Die Idee einer Unternehmensgründung stammte ursprünglich aus Italien. Ein ehemaliger Lehrer von Erich Hütter hatte in der Toskana ein Festival gegründet, wozu Erich Hütter eingeladen wurde. Der historische Ort des Konzerts sowie der Flair beim Konzert hatten ihn sehr beeindruckt.¹³

Daraufhin beschloss er und seiner Bruder Mag. Holger Hütter– der heutige Geschäftsführer der Grazer Konzertagentur - gemeinsam eine Konzertagentur zu gründen. Dies passierte im Jahr 1996, damals wurden 4 Konzerte abgehalten. Das Publikum stammte in der Anfangszeit aus dem Bekanntenkreis der Mutter, die früher selbst Musikerin war. Die Künstler, die damals noch Studenten waren, sind mittlerweile professionelle Künstler und Hochschulprofessoren. Damals hieß das Festival „Kammermusikfestival Stift Rein“, da Erich und Holger Hütter in Stift Rein wohnten und darum auch die Konzerte dort veranstaltet wurden. Aufgrund dieser Entstehungsgeschichte wird auch heute noch immer das Anfangs- und das Schlusskonzert in Stift Rein abgehalten. Erst später wurde es in das „Steirische Kammermusikfestival“ umbenannt. Seit den Anfängen ging es in Qualität und Umfang ständig bergauf. Aus vier Konzerten im ersten Jahr sind nicht weniger als 40 Konzerte im heurigen Sommer geworden, die sich als musikalisches Netz über die gesamte Steiermark spannen und nicht weniger als 6000 Besucher anlocken. Zur Besonderheit des Festivals gehört außer der spannenden musikalischen Konzeption die Auswahl der Veranstaltungsorte.¹⁴

¹² Mündliche Auskunft, Katharina Schellnegger am 24.08.2009

¹³ Mündliche Auskunft, Erich Hütter am 01.09.2009

¹⁴ Vgl. Mündliches Interview Holger Hütter am 7.05.2009

4.2. Organisatorischer Aufbau der Grazer Konzertagentur Hütter KEG

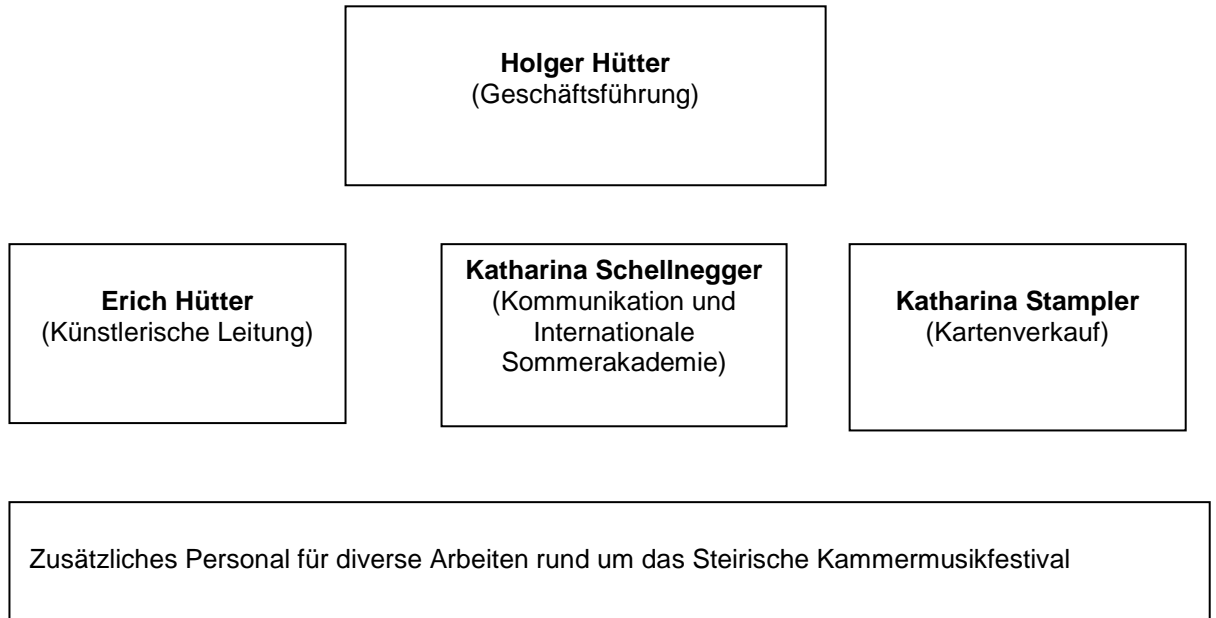


Abbildung 3 Organisatorischer Aufbau der Grazer Konzertagentur Hütter KEG, eigene Darstellung

Holger Hütter

Holger Hütter ist Geschäftsführer der Grazer Konzertagentur Hütter KEG. Er kümmert sich um die Finanzierung, gründet Partnerschaften und ist ständig in Kontakt mit Vertretern aus Wirtschaft und Politik.¹⁵

Holger Hütter absolvierte ein Musikstudium und das Studium der Rechtswissenschaften.¹⁶

Erich Hütter

Erich Oskar Hütter ist renommierter Musiker und Musiklehrender. Er studierte an der Musikuniversität Graz, an der Mc Gill University in Montreal und an der Musik-Akademie in Basel, wo er das Solisten- und Lehrdiplom erhielt. Es folgten weitere postgraduale Studien in den USA und Großbritannien. Weitere

¹⁵ Vgl. Mündliches Interview Holger Hütter am 7.05.2009

¹⁶ Vgl. http://www.steirisches-gedenkwerk.at/preistr/2008_H_Anspr.htm, verfügbar am 4.Mai 2009

künstlerische Impulse erhielt er in der Accademia Chigiana Siena durch Misha Maisky. Schon als Student gewann er Preise bei internationalen Wettbewerben in Wien, Stresa, Düsseldorf und Gorizia und konzertierte als Solist mit renommierten Orchestern. Seit 2003 leitet er in den Palästinensischen Autonomiegebieten (in Ramallah) den Aufbau der Violoncello-Klasse des Musikprojekts des israelischen Dirigenten Daniel Barenboims. Ziel dieser völkerverbindenden Initiative ist es, durch ein hohes künstlerisches Ausbildungsniveau, ein Orchester als Kulturbotschafter Palästinas zu etablieren. Außerdem hält er jeden Sommer Meisterkurse für Violoncello an der Internationalen Sommerakademie Stift Admont (ein Angebot der Grazer Konzertagentur) und im Rahmen des Kammermusikfestivals „Sounding Jerusalem“. Er ist Organisator von Sounding Jerusalem.¹⁷

Beim Steirischen Kammermusikfestival übernimmt er die künstlerischen Aufgaben, wie zum Beispiel die Einladung und Auswahl der Künstler, Programmerstellung und teilweise auch die Textgestaltung.¹⁸

Katharina Schellnegger

Katharina Schellnegger ist zuständig für das Projektmanagement und die PR. Zu ihren Aufgaben zählen die Betreuung der Homepage, die Kontakte zu den Künstlern, Reiseplanung, Übernachtungsplanung, Materialerfassung, Einholen von Programmen, allgemeine Pressearbeit, Ablaufplanung, Personalmanagement. Noch dazu ist sie verantwortlich für die gesamte Organisation der Internationalen Sommerakademie Stift Admont (Meisterkurs für Musikstudenten aus der ganzen Welt).¹⁹

Katharina Schellnegger studierte in Graz Kunstgeschichte und Kulturmanagement.²⁰

¹⁷ Vgl. http://www.steirisches-gedenkwerk.at/preistr/2008_H_Anspr.htm, verfügbar am 4.05.2009

¹⁸ Vgl. Mündliches Interview Holger Hütter am 7.05.2009

¹⁹ Vgl. Mündliches Interview Holger Hütter am 7.05.2009

²⁰ Vgl. Mündliches Interview Holger Hütter am 7.05.2009

Katharina Stampler

Katharina Stampler ist für den Kartenverkauf zuständig. Sie arbeitet hauptsächlich im Festivalzeitraum bzw. im Vorlauf und ist verantwortlich für die Kartenhotline, die Betreuung des Online-Buchungssystems, und den Kartenverkauf vor Ort (Abendkassa). Hauptberuflich ist Sie als Hauptschullehrerin tätig und hat ihr Studium in Geschichte, Germanistik und Lehramt abgeschlossen.²¹

Während des Festival wird das Team für diverse Arbeiten aufgestockt wie z.B Mitarbeiter für die Betreuung des Buffets, Logistik, Auf- und Abbau, Künstler und Besuchertransport, Folder und Plakatverteilung sowie für die Besucherbetreuung.²²

4.3. Unternehmensziele der Grazer Konzertagentur

Ziel der Grazer Konzertagentur ist das Publikum 100%-ig zufrieden zu stellen.²³

Die Grazer Konzertagentur setzt auf Qualität, statt auf Quantität.

Die Konzertagentur weiter auszubauen, zu vergrößern, mehr Konzerte mit mehreren Künstlern zu veranstalten, gehören nicht zu den Unternehmenszielen. 36 Konzerte in sieben Wochen zu veranstalten ist ein schöner Erfolg für die Konzertagentur. Die Qualität darf auf keinen Fall auf der Strecke bleiben, daher ist die Konzertagentur stets bemüht die Inhalte der Angebote weiter zu verbessern.²⁴

Die Grazer Konzertagentur bezeichnet sich als Kulturnahversorger. Ein langfristiges Ziel ist der Abbau von Barrieren im Kopf der Besucher im Bezug auf Kammermusik. Die Grazer Konzertagentur legt größten Wert auf ein persönliches Besucherservice und Vermittlung einer unkomplizierten, familiären Stimmung.

²¹ Vgl. Mündliches Interview Holger Hütter am 7.05.2009

²² Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

²³ Vgl. Mündliches Interview Holger Hütter am 7.05.2009

²⁴ Mündliche Auskunft, Erich Hütter am 1.09.2009

Kurzfristige Ziele sind Besucherzuwachs, Verbesserung der Auslastung der Konzerte und mehr Präsenz in der Presse. An oberster Stelle steht der Besucher. Die Grazer Konzertagentur möchte hohes künstlerisches Niveau für jeden Gast anbieten. Deswegen finden die Veranstaltungen meist nicht in der Hauptstadt Graz sondern in Kleinstädten am Land statt. Es gibt verschiedene Kriterien, wonach die Veranstaltungsorte ausgewählt werden. Der Ort muss ein gewisses Flair besitzen. Es sind oft sehr kleine, zum Teil für die Öffentlichkeit nicht zugängliche Orte, wie z.B. Privatschlösser, Almhütten oder andere Orte die normalerweise nicht für Konzerte genutzt werden. Wichtige Kriterien wie z.B. passende Akustik, WC vor Ort, kein Lärm von Zügen, Autobahnen etc, und die Sicherheitsbestimmungen müssen im Vorhinein erfüllt sein. Jedes Mitglied des Teams lebt die Unternehmensziele und trägt diese nach außen und steht 100 Prozent dahinter.²⁵

²⁵ Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.5.2009

5. PR IM KULTURBETRIEB

5.1. Bedeutung und Einordnung der PR

5.1.1. Definition Public Relations

Ursprünglich stammt der Begriff Public Relations aus den USA. Ins Deutsche wird er mit dem Terminus „Öffentlichkeitsarbeit“ übersetzt. Inzwischen existieren mehr als 2000 unterschiedliche Definitionen, die den Begriff PR, umschreiben. Unter Public Relations versteht man das Management der Informations- und Kommunikationsprozesse zwischen Unternehmen, Institutionen oder Personen einerseits und deren Teilöffentlichkeiten andererseits. Somit ist PR eine Form öffentlicher Kommunikation. Sie ist sowohl von Werbung als auch von Propaganda abzugrenzen.²⁶

Autorin Daniela Puttenat sieht in der Bedeutung von PR einen doppeldeutigen Sinn. Ins deutsche kann man ihn wörtlich entweder mit „Öffentliche Beziehungen“ oder „Beziehungen zur Öffentlichkeit“ übersetzen. Beide Übersetzungen sind zutreffend und sagen schon Wesentliches über das Aufgabengebiet aus. Ersteres zeigt, dass PR selten im stillen Kämmerlein geschieht. Seine Wirkung in der Außendarstellung entfaltet sich im gedruckten, gesendeten oder online gestellten Wort und Bild. Wo kein Außenauftritt, da keine Außenwirkung. „Beziehungen zur Öffentlichkeit“ drückt aus, dass PR nicht im leeren Raum geschieht, sondern in Kontakt mit der Öffentlichkeit treten muss. PR hat viel mit Wirkung zu tun. Bereits der englische Plural Relations verweist darauf hin, dass es nicht nur einen Weg und eine Methode, sondern mehrere „Beziehungen“ zu geben scheint.²⁷

5.1.2. Funktionen der Public Relations

Im Kulturbetrieb selbst übernimmt PR verschiedene Funktionen. Eine der Grundfunktionen ist die ständige Kontaktpflege nach innen und nach außen. Nur wenn die interne Kommunikation vorhanden ist, kann diese nach außen

²⁶ Vgl. <http://www.public-relations-projekte.de/> (4.5.2009)

²⁷ Vgl. Puttenat, D. (2007), S.18 f.

positiv übermittelt werden. Eine weitere wichtige Funktion stellt die Organisation von Abläufen dar.

Funktionen der Public Relations nach Meffert²⁸	
<i>Informationsfunktion</i>	Vermittlung von Information sowohl nach innen als auch nach außen. Nach außen kann dies geschehen über Pressemitteilungen, PR-Medien, Foren etc. PR übermittelt Informationen nach innen über Sitzungen, Mitarbeiterzeitung, Schwarzes Brett, Schulungen etc.
<i>Kontaktfunktion</i>	PR knüpft Verbindungen zu allen unternehmensrelevanten Personen, Gruppen und Organisationen. PR baut neue Kontakte auf und pflegt bestehende Kontakte, z.B. mittels persönlicher Telefonate, regelmäßiger Treffen, Hintergrundgespräche
<i>Imagefunktion</i>	Aufbau, Änderung und Pflege der Vorstellung von einem Gegenstand z.B. Personen, Organisationen, Sachen)
<i>Harmonisierungsfunktion</i>	Verbesserung der Human Relations (Abgleich der innerbetrieblichen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verhältnisse). Man kann z.B. die Mitarbeiterwünsche mit äußeren Anforderungen und Notwendigkeiten vergleichen.
<i>Absatzförderungsfunktion</i>	Anerkennung und Verkauf erhöht den Absatz, Präsenz in der Öffentlichkeit fördert den Verkauf
<i>Stabilisierungsfunktion</i>	PR gibt aufgrund stabiler Beziehungen nach außen auch Standfestigkeit in kritischen Situationen. Dies ist gerade für Kulturinstitutionen wichtig, da diese oft innovative Inhalte bieten
<i>Kontinuitätsfunktion</i>	Langfristige Bewahrung eines einheitlichen Stils des Unternehmens nach innen und außen
<i>Sozialfunktion</i>	Aufzeigen der gesellschafts- und sozialbezogenen Unternehmensleistungen, so z.B. Kulturbetrieb als Bewahrer des kulturellen Erbes mit Bildungsfunktion für die Gesellschaft

Tabelle 3 Funktionen der Public Relations

²⁸ Vgl. Meffert, H. (1998), S.704 f.

5.1.3. Unterschied zwischen Public Relations und Werbung

PR wird gerne als „kleine Schwester“ der Werbung bezeichnet. Die Gemeinsamkeit zwischen PR und Werbung besteht allerdings nur darin, dass beide mit Kommunikation zu tun haben. PR unterstützt das Image. Davon kann auch der Verkauf profitieren – einfach weil Kunden eher bei einer Firma kaufen, deren Image vertrauenswürdig ist. PR ist aber kein Absatzinstrument. Werbung dagegen ist ein Teilbereich von Marketing, der mit Anzeigen, Werbespots und Marktuntersuchungen arbeitet. Diese Mittel nutzt PR zwar ebenfalls, doch stehen sie keineswegs im Mittelpunkt. Marketing ist vornehmlich auf den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen ausgerichtet. PR dagegen will das Ansehen des Unternehmens heben. Werbung ist eine „Einwegkommunikation“, das heißt sie wirkt auf den Empfänger und dessen Konsum ein, aber erwartet keine unmittelbare Antwort von diesen. PR legt weit mehr Wert auf einen Dialog. Sie erwartet in jedem Fall eine direkte Reaktion, häufig sogar eine Mitwirkung des Empfängers an der weiteren Ausgestaltung der PR-Botschaft. Werbung funktioniert emotionell, PR hingegen sachlicher und mit Hilfe von Argumenten. PR versucht zunächst die Interessen ihres Adressaten zu verstehen, um dann angemessen darauf zu antworten. PR ist ein Wechselspiel, ganz im Unterschied zur Werbung, die nur in eine Richtung arbeitet.²⁹

Wenn man den Schreibstil von Werbung und PR betrachtet, erkennt man klare Unterscheidungen. Bei der Werbung ist jeglicher Text und Stil erlaubt, da Werbung darauf abzielt ein Produkt zu verkaufen und Kunden zu motivieren. Bei PR ist es nicht mehr so einfach. Hier gibt es genaue Richtlinien, wie eine Presseaussendung gestaltet sein soll. Ein weiterer Unterschied von Werbung und PR ist, dass bei der Werbung Zielgruppen festgelegt werden und diese werden dementsprechend beworben. Bei PR wird versucht Verbindungen zu Journalisten/Redakteuren aufzubauen und zu pflegen, damit die eigenen Pressemeldungen veröffentlicht werden.

²⁹ Vgl. Kraus-Weysser, V. (2002), S. 21f.

5.2. Kultur-PR

Unter PR im Kulturbetrieb versteht man das Bemühen von verschiedenen Kultureinrichtungen dem Publikum einen Einblick ihrer erbrachten Leistungen und Angebote zu vermitteln. Ziel soll es sein, ein Vertrauensverhältnis zwischen Kunden und Kultureinrichtungen zu schaffen. PR im Kulturbetrieb hat damit – im Gegensatz zur Werbung - nicht zum Ziel, eine einzelne Veranstaltung zu bewerben, sondern dem Publikum bzw. auch der Presse langfristig ein positives Bild der gesamten Kultureinrichtung zu vermitteln. Das Bild, dass das Publikum von einer Kultureinrichtung gewinnt, ist stark davon abhängig, wie diese ihre Leistungen und Ziele kommuniziert. Das Image eines Kulturbetriebes hängt auch ganz entscheidend davon ab, wie Informationen zugänglich gemacht und wie die Angebote dargestellt werden. Ein weiteres prägendes Merkmal für ein gutes Image ist die Kommunikationsform. Neben der Kommunikation nach außen (Pressearbeit, Veranstaltungstätigkeit, Corporate Design, Kundenorientierung), ist auch die Kommunikation nach innen von großer Bedeutung. Nur wenn das innerbetriebliche Klima stimmt, kann sich eine Kultureinrichtung nach außen gut verkaufen.

Birgit Mandel hat wiederum eine andere Definition von Kultur-PR.

„Kultur-PR, folgt eher einem gesellschaftsbezogenen als einem organisationsbezogenen Ansatz von PR vor allem wenn sie im öffentlichen bzw. gemeinnützigen Bereich angesiedelt ist. Kultur ist weniger Produkt als viel mehr ein spezifischer Wert, der in Kommunikationsprozessen vermittelt wird. Kunst und Kultur fordern die permanente Auseinandersetzung mit mündigen Rezipienten. Künstler und Kulturinstitutionen müssen ein besonderes Interesse an kommunikationsstiftenden Maßnahmen und an dialogischer Kommunikation besitzen, da sich ihr Gegenstand erst in der Auseinandersetzung mit dem Publikum realisiert.“³⁰

³⁰ Mandel, B. (2004) S. 11.

5.2.1. Ziele und PR-Maßnahmen im Kulturbetrieb

Jede kulturelle Einrichtung soll individuell, unverwechselbar und damit leicht und eindeutig erkennbar sein. Ein passendes Corporate Design sowie ein ansprechender Webauftritt sind damit unerlässliche PR-Maßnahmen. Die Aussagen der Mitarbeiter im Kulturbetrieb sollen koordiniert und ohne innere Widersprüche sein. Mitarbeiterschulungen und Telefonmarketing sind für Mitarbeiter fördernde PR-Maßnahmen, um den Kulturbetrieb nach außen präsentieren zu können. Kontinuierliche Informationsarbeit bei Messen, Ausstellungen, Veranstaltungen fördert das Interesse der Öffentlichkeit an den Kultureinrichtungen und an seinen Arbeitsgebieten. Das Interesse an der Kultureinrichtung kann durch eine zielgruppengerechte Versendung des Werbematerials erreicht werden. Jeder Kontakt mit der Öffentlichkeit bietet neue Chancen im Sinne der Unternehmensziele zu handeln. Wichtige Voraussetzung dabei ist die Pflege dauerhafter und vertrauensvoller Beziehungen zu den Medien (durch Presseinformationen, Pressekonferenzen oder Pressefahrten). Wichtig wäre auch die Haltung und Position des Unternehmens in problematischen Fragen darzustellen. Das muss auf zwei Wegen geschehen: nach innen und nach außen. Beide Wege müssen in der Wertigkeit den gleichen Stellenwert besitzen. Für das Kulturunternehmen bedeutet Kommunikation Dialog von innen nach außen und umgekehrt. Um das zu erreichen, ist der ständige Kontakt zu den unterschiedlichen Zielgruppen Voraussetzung. Diese Zielgruppen können durch PR-Maßnahmen wie Betriebsbesichtigungen, Tag der offenen Tür, Firmenjubiläum, Wohltätigkeitsveranstaltungen oder Sponsoren-Events erreicht und angesprochen werden. Neben den überregionalen Medien müssen dazu auch die lokalen Redaktionen mit Unternehmensnachrichten versorgt werden. Hinzu kommen Vertreter der Stadt und der Gemeinde, Bürgerinitiativen und Vereine, kommunale Verbände, aber auch spezielle Zielgruppen, wie Jugendliche und Anwohner. Denn: „All Communication begins at home“. All diese Medien, Interessensgruppen und Einzelpersonen bilden sich eine Meinung über das Unternehmen und bestimmen so sein Image mit. Es gilt deshalb, die Kontakte zu diesen Teilöffentlichkeiten systematisch und kontinuierlich zu pflegen, um somit eine positive Meinungsbildung zu erreichen. Ebenso wichtig ist es, das Auftreten der Wettbewerber zu beobachten und die entsprechende

Berichterstattung in den Medien zu verfolgen. Der Vergleich ermöglicht ein detailliertes Bild über die Position des eigenen Kulturbetriebes in der Öffentlichkeit.³¹

5.2.2. Aufgaben von Kultur-PR

Die Aufgaben der Kultur-PR sind zu informieren, Vertrauen zu schaffen, den Boden für gute Geschäftsbeziehungen zu bereiten sowie dialogische Beziehungen aufzubauen. Weiters soll Kultur-PR zwischen künstlerischer Produktion und Öffentlichkeit vermitteln, sowie die Akzeptanz von Kunst und Kultur in der Gesellschaft insgesamt erhöhen. In der Kultur-PR geht es nicht darum, in künstlerische Produktionen oder Konzepte einzugreifen. Die Leistung besteht darin, sämtliche kommunikative Mittel einer Einrichtung zu optimieren, von Vermittlungsleistungen für das Publikum über Lobbyarbeit bei Förderern und Politikern bis zur profunden Information und Schulung des Servicepersonals einer Einrichtung. Eine wichtige PR-Aufgabe einer Kulturinstitution ist es auf der Basis einer klaren Corporate Identity grundsätzliches Vertrauen in eine Institution aufzubauen.

Das bedeutet, dass ein klares Profil benötigt wird, welches nach innen und außen verständlich und einsichtig ist und auf vielfältige Weise kommuniziert werden muss.

Kultur-PR muss sich um die eigenen Mitarbeiter bemühen und dazu beitragen, dass sich alle mit einer Institution identifizieren und in ihren Handlungen deren Selbstverständnis ausstrahlen. Es darf sich dabei nicht nur auf die Darstellung nach außen beschränken. Eine weitere wichtige Aufgabe besteht in der Information über Kunst und Kulturveranstaltungen und in der Motivation zur Kulturnutzung.

Information ist die wichtigste Aufgabe der Kultur-PR. Es geht dabei um die Bekanntgabe einer Institution oder einer Veranstaltung und um Vermittlung von Detailwissen, wie z.B Zeit und Ort einer Veranstaltung. Dies soll speziell für ein potenzielles Publikum ausgerichtet sein. Bedingungen dafür sind Transparenz, Verständlichkeit, Kontinuität und Zugänglichkeit. Erst im nächsten Schritt geht

³¹ Vgl. Reichardt, I. (1997) S.14f.

es darum, für den Besuch einer spezifischen Veranstaltung zu werben und zu motivieren. Essentiell dabei ist gezielt ein potenzielles Publikum anzusprechen. Die nächste Hürde, die eine Kultureinrichtung überwinden muss, ist das passende Publikum für jede Kulturform zu finden. Es ist beinahe unmöglich, mit einer spezifischen Form der Kultur sämtliche Bevölkerungsgruppen gleichzeitig anzusprechen. Viel mehr muss genau differenziert werden, wer sich aus welchen Gründen für welches Programm interessieren könnte. Selbst für die sperrigsten Kulturformen gibt es ein Publikum bzw. eine Zielgruppe. Die Aufgabe von Kultur-PR besteht darin, diese zu identifizieren, ausfindig zu machen und zu motivieren.

Hierbei ist es wichtig kulturferne gesellschaftliche Gruppen anzusprechen und deren Zugang zu Kultur zu ermöglichen; dies gilt vor allem für die Kinderkulturarbeit. Aufgabe der Kultur-PR ist es neue Gruppen für Kultur zu gewinnen. Die nächste schwierige Aufgabe besteht darin, zwischen künstlerischer Produktion und Publikum Brücken zu bauen. Für einen geglückten Rezeptionsprozess spielen Vorwissen, Erfahrungen und Erwartungen eine wesentliche Rolle. Kultur-PR kann dazu beitragen, ein Publikum vorzubereiten und ihm die notwendigen Hintergründe zu liefern, damit es künstlerische Produktionen leichter beurteilen kann. Kultur-PR kann Erwartungen lenken und Zugänge schaffen, die die Interaktion zwischen künstlerischer Produktion und Rezipient fördern. Kulturelle Werte kommunizieren, Vertrauen und Sympathie für Kunst und Kultur schaffen, stellt einen weiteren Faktor der Kultur-PR dar. Kultur-PR überzeugt Öffentlichkeiten nicht nur von den besonderen Werten und Vorzügen eines speziellen Kulturangebots, sondern auch von übergreifenden Werten, die die Kultur für die Gesellschaft und für jeden Einzelnen anbietet. Kunst und Kultur vermitteln ästhetische und symbolische Informationen, hinter denen bestimmte Werte und Einstellungen stehen.

Die Aufgabe von Kultur-PR besteht auch aus der Diskussionsanregung über Kunst und Kultur. Kultur-PR sollte sich im Sinne ihrer gesellschaftlichen Verantwortung auch in kulturpolitischen Diskussionen engagieren und Kultur immer wieder in die aktuellen Diskussionen einbringen, und zwar nicht erst dann, wenn es darum geht, gegen Mittelkürzungen zu protestieren.³²

³² Vgl. Mandel, B. (2004), S.13ff.

5.2.3. Kompetenzen für Kultur-PR

Birgit Mandel unterscheidet vier Kompetenzen für Kultur PR.³³

Inhaltliche Sachkompetenz

Ein profundes Wissen über den zu kommunizierenden Kulturbereich wie auch Kenntnisse über einen weiteren Radius des aktuellen Kunstgeschehens ist die wichtigste Grundlage für die Vermittlung des komplexen „Produkts“ Kultur. Man muss selbst kunstkompetent sein, um gegenüber den Medien, den Künstlern oder den Kulturpolitikern klar auftreten zu können und Kunst dem Publikum vermitteln zu können.

2.)PR-Kompetenz und Kommunikationskompetenz

Mit PR-Kompetenz ist sowohl die Kenntnis der Instrumentarien wie auch die Realisierungskompetenz, das heißt Planungs- und Organisationsgeschick, gemeint. Kommunikationskompetenz sollte man besitzen um treffend formulieren zu können, sowie auch gestalterische Kompetenz, um die Entwürfe von Grafikern beurteilen zu können.

3.)Vermittlungskompetenz

Über die Fähigkeit und Bereitschaft, mit den unterschiedlichsten Gruppen kontinuierlich kommunizieren zu können, ist es wichtig, auch komplexe Themen anschaulich und verständlich aufzubereiten und sich dabei in die Wahrnehmungsweisen der Zielgruppen hineinzusetzen. Einerseits ist die Identifikation mit Kunst und Kultur zentral, andererseits gilt es die Bedürfnisse der Nutzer, des Publikums, zu berücksichtigen. Dieser schwierige Spagat gelingt nur, wenn man selbst von seinem Gegenstand „Kunst“ begeistert ist, aber zugleich um die Schwierigkeiten weiß, sich ihm erstmalig anzunähern.

4.)Persönliche Überzeugungskraft

Vertrauen entwickelt man weniger gegenüber einer abstrakten Institution als vielmehr im persönlichen Kontakt. Insofern ist die Glaubwürdigkeit eines PR-Referenten von hoher Bedeutung für das Image einer Institution. Voraussetzung dafür ist die eigene Überzeugung: um Kunst und Kultur zu „verkaufen“, muss man mehr als in anderen Bereichen mit seinem besonderen Gegenstand vertraut sein.

³³ Vgl. Mandel, B. (2004), S.39

5.2.4. Bezugsgruppen für Kulturveranstaltungen

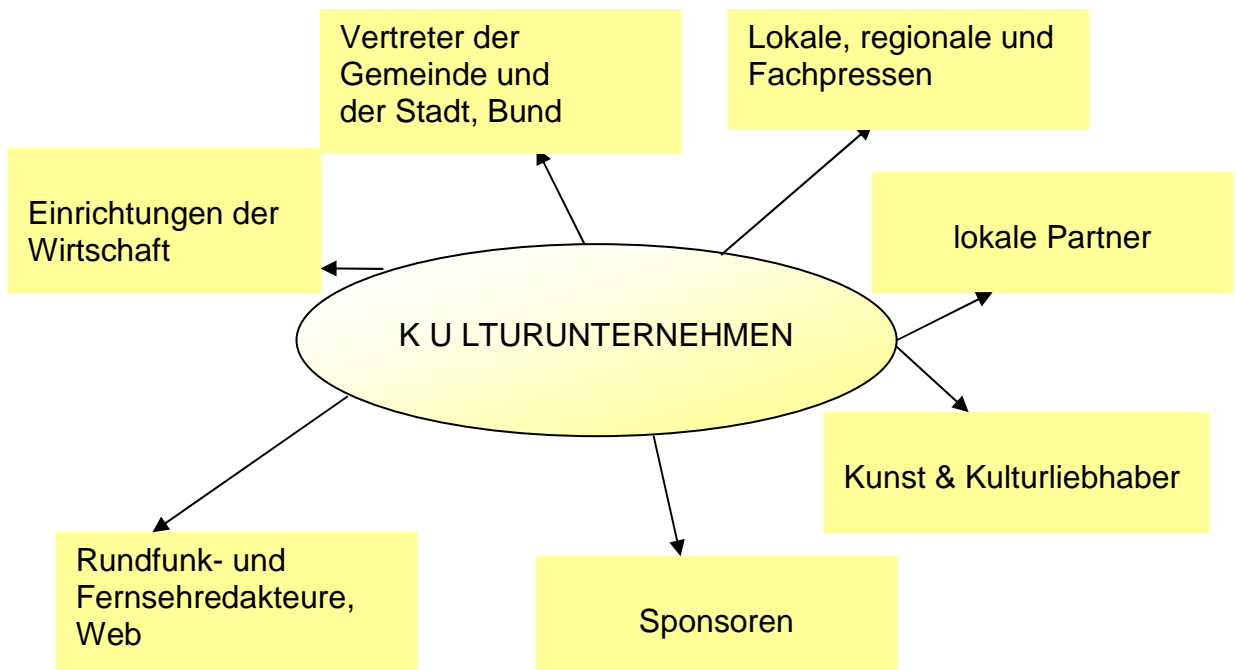


Abbildung 4 Bezugsgruppen für Kulturveranstaltungen, eigene Darstellung

Jede Kultureinrichtung steht in der Öffentlichkeit in Verbindung mit Bezugsgruppen bzw. Teilöffentlichkeiten. Die wichtigsten Bezugsgruppen sind die Abnehmer der Produkte, also die Besucher, die Veranstaltungs- und Kursteilnehmer usw. Eine weitere Bezugsgruppe bilden die Zulieferer, also Druckereien, Lieferanten von Holz, Stoff, Leinwand etwa im Theater, Musikalienhändler in der Musikschule, aber auch Künstler, Leihgeber für Ausstellungen usw.

Weiters gehören auch die Träger bzw. Geldgeber, also Politik, Verwaltung, Sponsoren usw. sowie die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bzw. Organisationsmitglieder sind Bezugsgruppen von Kultureinrichtungen dazu. Vor diesen Trägern bzw. den Geldgebern möchte die Kultureinrichtung möglichst gut dastehen, da die Realisierung ihres grundsätzlichen kulturellen bzw. künstlerischen Organisationszieles, ihrer Mission, weitgehend von der Unterstützung bzw. dem Interesse dieser Bezugsgruppen abhängt.³⁴

³⁴ Vgl. Klein, A. (2001), S.434.

5.3. KULTUR-SPONSORING

5.3.1. Definition

Kultursponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor setzt seine Fördermittel wie z. B. Geld, Dienstleistungen oder Sachleistungen ein, in der Hoffnung vom Gesponserten dafür eine Gegenleistung zu erhalten. Der Gesponserte stellt als Gegenleistung dem Sponsor den kommunikativen Nutzen der Kulturarbeit für Werbe-, Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung. Zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten wird in der Regel eine vertragliche Vereinbarung für die Zusammenarbeit geschlossen. Kultursponsoring ist ein Marketinginstrument und wird innerhalb des Marketing-Mix eingesetzt.³⁵

Wichtig ist, dass die Kontaktaufnahme mit dem Sponsor lange im Voraus geplant wird. Denn es ist zu bedenken, dass die Unternehmen meist im Oktober/November budgetieren, das heißt Frühjahr bzw. Herbst sind optimale Zeiten für eine Sponsorverhandlung.

Zum Kultur-Sponsoring gehören Kulturveranstaltungen wie z.B. Unterstützung von Opern- und Operettenaufführungen, Ballett- und Theateraufführungen, wo beispielsweise in den Programmheften der Sponsor erwähnt ist. Eine weitere Sponsoringaktion besteht aus der Unterstützung von Institutionen. So können Museen oder Kunstgalerien gesponsert werden. Als Gegenleistung können beispielsweise die Namen der Sponsoren in den Programmheften und am Eingang des Opernhauses veröffentlicht werden.

Auch die Unterstützung von Gemeinschaften ist eine Art von Kultur-Sponsoring. Hierzu zählt beispielsweise das Musik-Sponsoring, d.h. die Unterstützung von Orchestern. Auch die Unterstützung von literarischen Werken ist ein Bereich des Kultur-Sponsorings.³⁶

³⁵ Vgl. Lewenski-Reuter V./ Lüddemann S. (2008), S.269

³⁶ Vgl. Pflaum, D. /Wolfgang, P (1993), S.288f.

5.3.2. Herausforderungen des Kultur-Sponsorings

Die Herausforderungen des Kultur-Sponsorings liegen meist im juristischen, steuerlichen und organisatorischen Bereich. Auch für den Marketing-, Werbe- und PR-Manager bestehen Probleme, geeignete Sponsoring-Objekte im Kulturbereich überhaupt zu finden. Diese Projekte müssen zum angestrebten Corporate Identity einer Firma passen.³⁷

Eine wichtige Herausforderung beim Kultur-Sponsoring ist der Markenaufbau. Ein strategischer Markenaufbau und ein Markenmanagement ist der erste Schritt, um sich als Kulturinstitution für den Sponsormarkt zu qualifizieren. Der Kern einer Kulturmarke besteht aus deren Visionen und Zielen, Werten und Inhalten. Das Kapital einer Kulturmarke definiert sich hauptsächlich über Alleinstellungsmerkmal, Image, Kundenversprechen, Kontinuität, Qualität der Produkte, ökonomische Performance, Mitarbeiter und das Vertrauen in die Dienstleistung. Zu einem konsequenten Markenaufbau zählen die Festlegung einer Positionierung, eine Zielgruppen- und Wettbewerberdefinition, die Entwicklung einer Corporate Identity, Marketingstrategien und Marketingmaßnahmen. Erst wenn diese Kriterien erfüllt sind, wird Kultur zur Marke und Kulturmarken zu Investitionsmärkten.³⁸

5.4. Pressearbeit im Kulturbetrieb

5.4.1. Wie man in die Presse kommt

Ein wichtiges Instrument der Kultur-PR ist es, Fach- und Publikumszeitschriften mit Presseinformationen zu versorgen. Bei diesen Medien sind die Abdruckchancen beziehungsweise die Berücksichtigung eines aktiven Unternehmens bei einer Recherche zu einem Beitrag sehr hoch. Viele Kultureinrichtungen beliefern aus eigener Initiative heraus Fachzeitschriften mit Presseinformationen. Im Kulturbereich bieten sich aber auch Meldungen zu Personalveränderungen (neuer Geschäftsführer der Konzertagentur), Produktneuheiten (neuer Folder, neuer Solist etc.), oder auch Konzertberichte mit Interviews an. Wichtig dabei ist, dass man Pressemitteilungen oder Themen

³⁷ Vgl. Pflaum, D. /Wolfgang, P. (1993), S.289.

³⁸ Vgl. <http://www.kulturmarken.de/content/view/281/314/> (20.05.2009)

nicht breit streut, sondern auf das spezifische Informationsbedürfnis der jeweiligen Medien und auf ihre Leserschaft zielgerecht eingeht. Ebenso sollten Rubriken berücksichtigt werden und Vorlaufzeiten bekannt sein. Für den Kontakt mit den Redaktionen von Fach- oder Publikumszeitschriften empfiehlt es sich, am Jahresanfang die geplanten Inhalte für die nächsten 12 Monate anzufordern, da die meisten Redaktionen mit festen Themenplänen arbeiten, die sie auf Anfrage auch zur Verfügung stellen. Ein jährlicher Redaktionsbesuch durch den Kultur-PR - Verantwortlichen kann ebenfalls zu guten Ergebnissen führen.³⁹

Für eine gelungene Pressearbeit im Kulturbetrieb ist eine gute Aufbereitung der Presseunterlagen unumgänglich. Die Pressemitteilung, das Pressegespräch, die Pressekonferenz, der Newsletter, Give aways und die Presse-Site im Internet sind wichtige Instrumente für eine erfolgreiche Pressearbeit und im Kulturbetrieb unverzichtbar.

Anlässe für PR und Pressearbeit im Kulturbetrieb sollten Informationscharakter bieten und einen Neuigkeitswert für die Öffentlichkeit haben. Die Anlässe sollten das Kulturunternehmen widerspiegeln und vor allem den Medien verdeutlichen, dass Kulturarbeit ein wesentlicher und integrierter Teil der Gesellschaft ist.

Beispiele für Anlässe mit Informationscharakter sind Neuigkeiten im betrieblichen Bereich (Entwicklung einer neuen Werbemaßnahme), personelle Auszeichnungen (neuer Geschäftsführer), betriebsbezogene Auszeichnung (Verkaufsrekord beim Ticketverkauf für eine Veranstaltung), Sponsoraktivitäten im kulturellen Bereich, umfeldbezogene Neuigkeiten (Stellungnahme des Geschäftsführers zu regionalen politischen Entscheidungen, sowie Feiern (Firmenjubiläum)).⁴⁰

³⁹ Vgl. Hennerkes, B. (1998), S.111.

⁴⁰ Vgl. Rota,F./Fuchs, W. (2007), S.10f.

5.4.2. Wichtige Instrumente für die Pressearbeit im Kulturbereich

5.4.2.1. Pressemitteilung

Die Pressemitteilung zählt in der Kommunikation mit den Redaktionen zu den wichtigsten Instrumenten PR-betreibender Kulturunternehmen. Eine Pressemitteilung, oder auch Presseaussendung oder Presseinformation genannt, soll über aktuelle und publikumsrelevante Themen informieren (Informationen über Entwicklungen oder Neuerungen in einem Unternehmen). Im Idealfall kommt es zur Veröffentlichung und damit auch zur gewünschten Streuung innerhalb der adressierten Zielgruppe.⁴¹

Eine Pressemitteilung sollte kurz und einfach formuliert sein. Fachausdrücke und Fremdwörter sind eher zu vermeiden. Die wichtigste Information steht am Anfang der Nachricht. Die Details der Nachricht stehen am Ende der Pressemitteilung. Die berühmten W-Fragen (Wer?, Was?, Wann?, Wo?, Wie?, Warum?) sollten schon am Beginn der Pressemitteilung beantwortet werden. Auf eine übersichtliche und ansprechende Gestaltung der Pressemitteilung ist ebenso zu achten. Am Ende der Pressemitteilung ist es von Vorteil, wenn man einen Rückfragehinweis mit Angaben zu Kontaktmöglichkeiten für weitere Informationen, Bildmaterial, Interviewanfragen etc. anbringt.⁴²

⁴¹ Vgl. <http://www.public-relations-experts.de> (8.07.2009)

⁴² Vgl. <http://www.medienarbeit.at/content/view/16/3/> (8.07.2009)

5.4.2.2. Wichtige Kriterien für das Verfassen von Pressemitteilungen

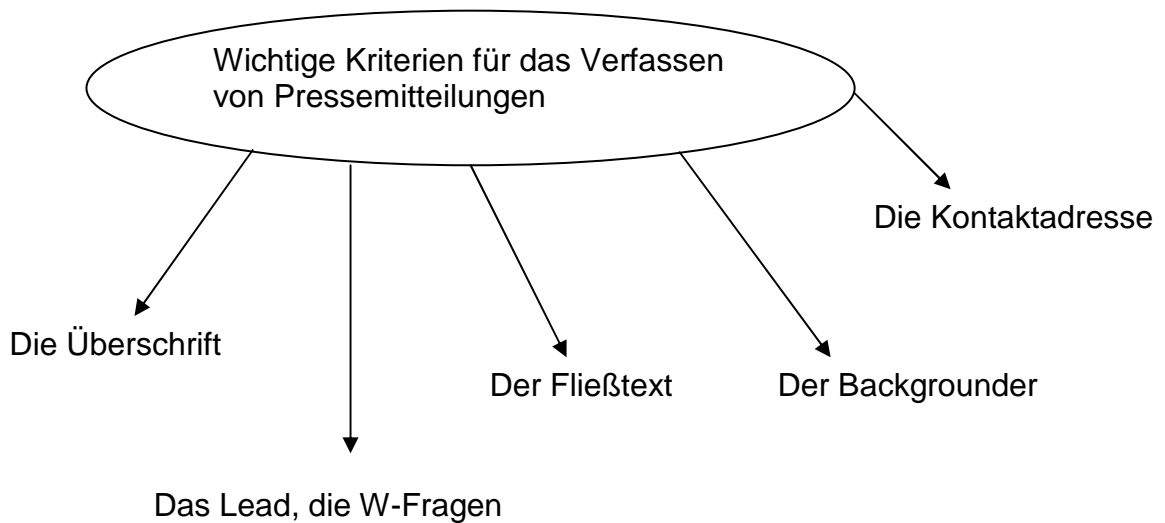


Abbildung 5 Wichtige Kriterien für das Verfassen von Pressemitteilungen, eigene Darstellung

Ein Redakteur verwendet im Durchschnitt rund 10 Sekunden um zu entscheiden, ob eine Pressemitteilung für ihn relevant ist oder nicht. Wenn der Redakteur schnell Klarheit darüber hat, in welchem Bereich eine Meldung einzuordnen ist, kann er diese an den zuständigen Kollegen weiterleiten oder sie selbst verarbeiten. Wenn er aber länger braucht um das Thema der Mitteilung zu erkennen und nachlesen muss, wandert das Papier in den Müll. Wichtig ist also, dass man bereits in der Überschrift auf das Hauptthema eingeht. Zum Beispiel: „Neuer Geschäftsführer der Grazer Konzertagentur“, „Das Aushängeschild der Österreichischen Solisten beendet seine Karriere“, „Totalsanierung des Kunsthistorischen Museums in Wien“ oder „Tag der offenen Tür im Grazer Kunsthhaus“. Hat sich der Leser nach der Überschrift entschlossen, weiterzulesen, zeigt er Interesse an dem Thema. Jetzt gilt es in den ersten Sätzen alle wichtigen Fakten an den Mann zu bringen. Denn der Redakteur hat wenig Zeit, muss die Informationen also möglichst schnell bekommen. Zu diesem Zweck gibt es das Lead, den Vorspann. Um wirklich keine Fakten zu vergessen, sollte sich der Presseverantwortliche einer Kultureinrichtung selbst die W-Fragen stellen und diese im Lead beantworten. Die W-Fragen sind: Wer macht was, wann, wo, wie und warum (auch ein "für wieviel" ließe sich hier noch unterbringen). Für einen guten Vorspann reichen

unter Umständen schon ein paar dieser W-Fragen. Immer dabei sein sollten allerdings die Fragen wer, was und wann. Im ersten Satz muss schon klar werden, worum es geht - das Wichtigste zuerst! Ein Beispiel: Oskar Hütter, Künstlerischer Leiter der Grazer Konzertagentur präsentiert am 10.Mai die Künstlerhighlights für September 2009. Klar ersichtlich sind hier drei der W-Fragen(wer = Oskar Hütter, Künstlerischer Leiter der Grazer Konzertagentur was =präsentiert Künstlerhighlights für September 2009 wann = 10.Mai). Weitere Details über genaue Programminhalte, Kartenreservierungen, Shuttle-Service können im Fließtext folgen. Ein Backgrounder beinhaltet wichtige Informationen über das Unternehmen, wie z.B. wann das Unternehmen gegründet wurde, wie viele Mitarbeiter im Unternehmen beschäftigt sind und welche großen Erfolge erzielt wurden. Damit werden dem Redakteur nochmals zwei Hilfen angeboten: Er weiß, mit wem er es zu tun hat und kann dann Fakten aus dem Backgrounder gegebenenfalls noch in seiner Meldung weiterverwenden. Es reicht, den Backgrounder einmal zu verfassen, man kann ihn in jeder weiteren Meldung wieder verwenden. Auf keinen Fall darf man die Kontaktadresse am Ende der Mitteilung vergessen. Der Ansprechpartner auf der Kontaktadresse sollte jederzeit erreichbar sein.⁴³

5.4.3. Wichtige Kriterien für Online-Medienarbeit

Wenn eine E-Mail-Presseaussendung optimal eingesetzt wird, kann sie eine sinnvolle Unterstützung bei der täglichen journalistischen Arbeit sein. Wichtig ist dabei die E-Mail-Adressen von Journalisten und Redaktionen im Presseverteiler zu erfassen. Wenn der Presseverteiler aktualisiert wird, sollte man sich nicht davor scheuen, beim betreffenden Journalisten nachzufragen, ob die Presseaussendung per E-Mail erwünscht wird. Damit die Presseaussendung beim Journalisten nicht gleich in der „Spamliste“ landet, sollte ein relevantes Thema gewählt werden. Beim Versand an mehrere Journalisten ist unbedingt darauf zu achten, die E-Mail-Adressen unter BCC (Blind Carbon Copy) einzutragen. Wenn die E-Mail-Adressen unter „An“, oder unter „CC“ angehängt werden, ist es für jeden Empfänger ersichtlich wer die Aussendung noch bekommen hat. Der Betreff sollte informativ, interessant und aussagekräftig sein. Der Text darf nicht zu lang sein, besser ist kurz und bündig und in

⁴³ Vgl. http://www.goldmann.de/pressemitteilung-presetexte-schreiben_tipp_29.html (14.07.2009)

wenigen Absätzen. Für Rückfragen sollte bereits im E-Mail ein Rückfragehinweis angebracht werden. Wenn man den genauen Firmenwortlaut, die Adresse und sonstige Informationen angeben möchte, ist eine Signatur nützlich. Beim Verschicken von Grafikdateien mit mehr als 2 MB, sollte man zuerst in der Redaktion nachfragen, ob eine Illustration überhaupt erwünscht ist. Für die Versendung von Texten hat man verschiedene Möglichkeiten: entweder man verschickt sie im MS Word-Format, im PDF oder als reine Textdatei. Für Grafikdateien, wäre es günstig eine Auflösung vom 300 dpi zu wählen. Die am häufigsten verwendete Grafikdatei ist JPG.⁴⁴

5.4.4. Pressegespräch/Pressekonferenz

Ein Pressegespräch eignet sich besonders für die Vermittlung von erklärungsbedürftigen Themen und Hintergrundinformationen. Das Gespräch richtet sich an eine kleinere Journalistenrunde in einem gemütlichen, informellen Ambiente und dient der Kontaktpflege mit Journalisten. Pressevertreter werden bei einem Pressegespräch stärker in den Programmablauf involviert und werden aufgefordert, Zwischenfragen zu stellen und Meinungen einzubringen. Meist findet ein Pressegespräch im Zuge einer Einladung in einer persönlichen Atmosphäre statt. Prinzipiell sollten Presseveranstaltungen nicht länger als eine Stunde dauern und vier bis acht Wochen im Voraus vorbereitet werden.⁴⁵

Bei einer Pressekonferenz lädt ein Unternehmen Journalisten ein, um über ein Thema zu informieren. Den Journalisten wird Gelegenheit gegeben, Fragen zu stellen. Der gesamte Verlauf und die Atmosphäre einer Pressekonferenz wird von den Journalisten mitbestimmt. Dadurch entsteht auch ein bestimmter Unsicherheitsfaktor, seitens des Unternehmens. Um eine Pressekonferenz reibungslos umsetzen zu können, müssen eine Reihe von organisatorischen Voraussetzungen (auf diese werde ich im Punkt 5.3.3.1 näher eingehen) erfüllt sein. Wichtig ist es abzuklären, ob der richtige Anlass für eine Pressekonferenz gegeben ist oder ob auch eine Pressemitteilung reicht. Denn man darf nicht vergessen, dass die Vorbereitung einer Pressekonferenz eines enormen

⁴⁴ Vgl. <http://www.medienarbeit.at/content/view/20/1/> (15.07.2009)

⁴⁵ Vgl. <http://www.pr-com.at/html/service082005.html> (8.07.2009)

Zeitaufwandes bedarf. Der Zeitaufwand muss sich natürlich auch für die Journalisten lohnen.⁴⁶

5.4.5. Organisatorische Voraussetzungen für eine Pressekonferenz

Grundsätzlich ist vorerst abzuklären, ob das Thema für eine Pressekonferenz geeignet ist. Es muss auch darauf geachtet werden, ob die Zielgruppe auf der Liste vollständig ist, meistens sind es Pressevertreter, freischaffende Journalisten, firmeninterne Personen und wichtige Gäste. In der Einladung sollten die Botschaft, Beginn und Dauer (nicht länger als 1,5 Stunden), Ort, Detailprogramm, Buffet, Verkehrs- und Parkmöglichkeit unbedingt enthalten sein. Beim Versand ist zu überlegen, ob ein Voravis an die Redaktionen sinnvoll ist (ca. 8 Wochen im Voraus). Die richtige Zusammenstellung der Einladung ist sicherzustellen (meist liegt auch eine Antwortkarte bei). Die Einladung sollte ca 2-3 Wochen im Voraus versandt werden. Weiters ist - was die technische Organisation angeht - notwendig zu überprüfen ob die Größe des Raumes für die Anzahl der geladenen Gäste passt. Es wäre zum Beispiel unprofessionell, wenn nicht genug Stühle und Tische vorhanden wären, oder die Heizung, Klimaanlage oder Belüftung defekt wäre. Auch auf ausreichende Beleuchtung, die Funktion der audio-visuellen Geräte, die Dekoration, Namensschilder und Hinweisschilder im Gebäude muss geachtet werden. Weiters darf auf den Imbiss nicht vergessen werden. Schon im Voraus muss geplant sein, wo, wann und bis wann serviert wird. Auch an eine Vorbereitung der Namensschilder, Pressedokumentation und Schreibmaterial für Teilnehmer ist zu achten. Bei den Pressemappen muss sichergestellt werden, ob auch alle wichtigen Informationen wie Presse-Information, ausführliche Fassung, Teilnehmerliste, Geschäftsbericht, Informationsbroschüre, Fotomaterial und natürlich das Pressegeschenk enthalten sind. Kurz vor der Pressekonferenz sollte noch abgeklärt werden, ob wohl alle Teilnehmer betreut sind, ob das Programm auch definitiv steht und ganz wichtig ist sicherzustellen, ob es auf alle möglichen kritischen Fragen eine Antwort gibt. Ist die Pressekonferenz abgeschlossen, sollte man überlegen, ob eine Nachsendung nötig ist.⁴⁷

⁴⁶ Vgl. Szameitat, D (2003), S. 105

⁴⁷ Vgl. <http://www.kmuratgeber.ch/docs/Pressekonferenz-Check-SSS.pdf> (13.07.2009)

5.4.6. Newsletter/RSS Feeds

Newsletter bieten Internetnutzern eine gute Möglichkeit, um Informationen zu filtern. Man kann davon ausgehen, dass Newsletter aufmerksamer gelesen werden, als jegliche Art von (E-)Post, da die Nutzer den Newsletter selbst und kostenfrei abonnieren können. Inhaltlich bieten sich neben der reinen Presseinformation auch aufbereitete, themenspezifische Newsletter an. Der Newsletter kann unterschiedlich aufbereitet werden. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen reinen Text-Newslettern ohne grafischer Aufbereitung, grafisch gestaltete HTML-Newslettern und Newslettern als PDF im Mail-Anhang. Für den Versand muss man einige rechtliche Vorgaben beachten. Newsletter unterliegen der Pflicht, verantwortliche Personen zu nennen. Man hat die Möglichkeit ein vollständiges Impressum am Ende des Newsletters zu setzen oder man bringt einen eindeutigen Link auf die Impressumsseite der Homepage an. Rechtlich vorgeschrieben ist auch eine Abstellmöglichkeit des Newsletters.⁴⁸

RSS (Abkürzung steht für "Really Simple Syndication") Feeds sind bereits seit einiger Zeit fester Bestandteil des Internets. Feeds bieten die Möglichkeit, aktuelle Schlagzeilen immer sofort im Browser zu sehen, ohne die jeweilige Seite selbst besuchen zu müssen. Dazu benötigt man einen Browser, der RSS-Dateien erkennt (wie zum Beispiel Mozilla Firefox mit eigener Extension, Internet Explorer 7 oder Opera) oder man verwendet einen RSS Reader, dem man gratis downloaden kann. Mit RSS Feeds können wichtige News abgerufen werden. Die Nachrichten-Anzeige wird ständig aktualisiert, sodass keine Meldungen aus den gewünschten Bereichen entgehen können.⁴⁹

In erster Linie dienen RSS-Feeds der Kundenbindung, da auch Webseiten, die nur gelegentlich News verbreiten, nicht in Vergessenheit geraten, da ihre Feeds stets präsent sind. Der zunehmend unsicher werdende E-Mail-Kanal, kann durch RSS zum Teil ersetzt werden. Die Möglichkeiten von RSS sind noch nicht ausgeschöpft, da es noch nicht allzu sehr verbreitet ist. RSS-Feeds wäre sicherlich ein tolles Medium für Kultureinrichtungen, da man selbst entscheiden

⁴⁸ Vgl. Schulz-Bruhdoel N. (2008), S. 237ff.

⁴⁹ Vgl. <http://www.kleinezeitung.at/allgemein/multimedia/102434/wichtige-news-immer-sofort-ueber-rss-feed-abrufen.story> (14.07.2009)

kann, was und wie lange abonniert bzw. gelesen wird, es wird immer auf den neuesten Inhalten von Websites hingewiesen (in Kultureinrichtungen z. B neue Konzerttermine, aktuelle Pressemeldungen etc.) und man erspart sich viel Zeit, da das einzelne Besuchen der Webseiten überflüssig wird.⁵⁰

5.4.7. Give aways

Als Give-aways (kleine Mitnahme-Geschenke) werden Gegenstände bezeichnet, die Firmen zu Werbezwecken an Kunden verteilen. Der gezielte Einsatz von Give-aways ist ein effizienter Weg, um Interessenten zu gewinnen und Kundenkontakte zu pflegen. Sie werden in verschiedenen Unternehmensbereichen zur Kundengewinnung und Kundenbindung eingesetzt, wie beispielsweise auf Produktpräsentationen, Firmenfeiern etc. Ziel ist es, durch Kleinigkeiten (kleine Präsente wie Schokolade, Kugelschreiber, Block, Regenschirm etc.) die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erreichen. So kommt man leichter in Kontakt und erntet auch meistens eine positive Reaktion des Empfängers. Die Give-Aways sollten zweckmäßig, originell, kreativ und ausgefallen sein.⁵¹

Durch die Vergabe von Give aways erzielt man bei den jeweiligen Zielgruppen eine höhere Aufmerksamkeit als bei anderen Werbemedien, wie beispielsweise bei einer Plakat-Werbung. Da Give aways einen ständigen Erinnerungswert an das Unternehmen haben, sollte man unbedingt auf Qualitätsprodukte achten. Nur mit einem qualitativ hochwertigen Produkt, kann eine angestrebte Wertschätzung der Zielgruppe erreicht werden. Wenn das Produkt, z. B. ein Kugelschreiber nicht hochwertig genug ist, und schon beim ersten Schreiben die Tinte eingetrocknet ist, so hinterlässt das beim Kunden einen negativen Eindruck, sowohl bei dem Geschenk als auch bei dem Unternehmen, von dem der Kunde den Werbeartikel erhalten hat. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, sollte man sich kreative Werbeartikel ausdenken, je ausgefallener der Werbeartikel ist, desto besser bleibt er auch bei den Kunden in Erinnerung. Give aways kosten nicht viel Geld. Richtig eingesetzt leisten Sie einen

⁵⁰ Vgl. http://was-ist-rss.rss-nachrichten.de/rss_im_detail.php/n=1/a=7 (14.07.2009)

⁵¹ Vgl. http://www.mundo-marketing.de/mundo_tipp_d24.html (9.07.2009)

wertvollen Beitrag zur Gewinnung neuer Kunden und zur Pflege bestehender Kunden eines Unternehmens.⁵²

5.4.8. Umgang mit Negativschlagzeilen

Sollte es zu Negativschlagzeilen kommen, ist es wichtig sich als Unternehmen nicht vor der Öffentlichkeit zu verstecken. Ganz im Gegenteil, das Unternehmen muss sich einem konstruktiven Dialog stellen, das Problem sollte sachlich erklärt werden. Falsch wäre es, wenn man versuchen würde Probleme zu verbergen und nicht zur wahren Begebenheit stehen würde. Der berühmte Satz: „Kein Kommentar!“ ist an diesem Punkt fehl am Platz. Eine glaubhafte Entschuldigung wird mit Sicherheit als charakterstark angesehen. Ob man allerdings aktiv die Öffentlichkeit mit Negativschlagzeilen informiert oder aber nur auf gezielte Anfragen (meist von Journalisten) reagiert, hängt ganz von der jeweiligen Situation und Sachlage ab. Beispiel für Negativschlagzeilen sind Stellenabbau oder Umweltschäden.

Ein sehr gutes Beispiel, wie man mit Negativschlagzeilen umgeht, zeigte Klaus Albrecht Schröder, der Direktor der Albertina. Am 23. Juni sind insgesamt 2100 Liter Regenwasser über drei Stellen im Flachdach in das Hochregallager eingedrungen. Die Rettung der Kunstwerke scheiterte zunächst, da die Roboter der vollautomatisierten Anlage aufgrund eines Kurzschlusses (der durch einen Tropfen Wasser ausgelöst worden war) ausfielen. In dem betroffenen Sektor befanden sich insgesamt 120.000 Objekte. Der Direktor der Albertina, Klaus Albrecht Schröder, betonte, dass das Geld im Augenblick keine Rolle spielt. Beim Krisenmanagement wird nicht gespart, weder bei der Anmietung von Räumlichkeiten, Installationen neuer Notfallsysteme, noch bei der Anstellung von zusätzlichen Mitarbeitern. Herr Schröder versicherte auch, dass das Herbstprogramm wie geplant durchgeführt wird. Die Pressekonferenz, die im Musensaal abgehalten wurde, gestaltete er als Dankgottesdienst.⁵³

⁵² Vgl. <http://www.excellent-werbeartikel.de/index5.htm> (13.08.2009)

⁵³ Vgl. http://derstandard.at/fs/1245820352139/Mit-Video-Das-Albertina-Depot-ist-nicht-bombensicher?_seite=2&sap=2 (13.07.2009)

Schröder erläuterte bei der Pressekonferenz, wie es dazu kommen konnte, dass die Albertina nur ganz knapp an einer Katastrophe vorbei kam und sprach von einem modernen Gottesbeweis.⁵⁴

Das Unternehmen muss sich in so einer Situation einem konstruktiven Dialog stellen. Aufrichtigkeit, Transparenz und Ehrlichkeit sind wichtige Faktoren für eine erfolgreiche Pressearbeit.

⁵⁴ Vgl. <http://wien.orf.at/stories/372117/forum/?page=3> (13.07.2009)

6. DIE KOMMUNIKATIONSARBEIT WÄHREND DES STEIRISCHEN KAMMERMUSIKFESTIVALS

Die Kommunikationsarbeit während des Steirischen Kammermusikfestivals gliedert sich in verschiedene Bereiche.⁵⁵

6.1. Kontakte mit Partnern/Netzwerken

Ein wichtiger Punkt ist die Entwicklung einer guten Partnerschaft, vor allem mit der Gemeinde, den Bürgermeister*innen und den Kulturverantwortlichen. Wichtig ist dabei, dass das Konzert auch gut in den Regional-Medien vertreten wird. Wichtige Leute im Ort sollen darüber Bescheid wissen. Mit Vertretern der Gemeinde, Bürgermeister*innen und Kulturverantwortlichen werden im Vorfeld intensive persönliche Gespräche geführt. Oft werden Sie auch in den Planungsprozess mit einbezogen, speziell was die Terminkoordination betrifft. Mit der Unterstützung von Bürgermeister*innen, Gemeindevertretern und Kulturverantwortlichen schafft man es auch ohne bezahlte Einschaltungen in den regionalen Medien vertreten zu sein. Über diese Aktionen entsteht ein Netzwerk in dem Veranstaltungsort, wodurch die PR-Arbeit erleichtert wird. Die meisten Konzertauftritte finden in kleineren Gemeinden statt, wo sehr viel über Mundpropaganda geschieht – gerade deswegen sind solche Netzwerke unverzichtbar.⁵⁶

Ein weiteres wichtiges Netzwerk bildet das Grazer Zentralkartenbüro, welches ganz zentral in der Grazer Innenstadt liegt und Konzertkarten für das Festival mit einem kleinen Aufschlag verkauft.⁵⁷

Bei jeder Veranstaltung wird ein Wirt eingebunden. Dieser hat nach dem Konzert geöffnet und die Gäste haben spät abends noch die Möglichkeit direkt im Ort einzukehren. Auch ein Florist wird vor Ort eingebunden, er stellt die Give-Aways für die Damen zu Verfügung und ist für die Dekoration zuständig.⁵⁸

⁵⁵ Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

⁵⁶ Mündliche Auskunft, Katharina Schellnegger am 12.11.2009

⁵⁷ Mündliche Auskunft, Katharina Schellnegger am 12.11.2009

⁵⁸ Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

6.2. Pressearbeit

Intensive Zusammenarbeit wird mit der Kleinen Zeitung (eine der meist gelesenen Bundesländerzeitungen) betrieben. Mit der Kleinen Zeitung ist eine Medienpartnerschaft vereinbart. Jedes Jahr ist das Steirische Kammermusikfestival im Kultur-Scheckheft angekündigt. Das Kultur-Scheckheft ist eine kleine Broschüre in der Zeitung, die im Juni beigelegt wird. Der Vorteil ist, dass der Besucher durch die Abgabe der Gutscheine vom Kultur-Scheckheft Ermäßigungen bei 20 verschiedenen kulturellen Veranstaltungen im ganzen Land erhält. Die Konzertkarten des steirischen Kammermusikfestivals bekommt man z.B für 3 Euro billiger. 2-mal in der Festivalzeit (Juli bis September) gibt es eine Einschaltung unter dem Motto „Kleine Zeitung präsentiert“ im Umfang von 1/3 Seite. Diese zwei Einschaltungen werden von der Werbeabteilung der Kleinen Zeitung erstellt.⁵⁹

<p>DIENSTAG, 19. DEZEMBER</p> <p>THEATER DER TALISMAN. Von Nestroy. 19.30 Uhr. –Einführung, 19 Uhr. Schauspielhaus, Graz. Tel. (0316) 80 00 DER MESSIAS. Von Patrick Sauter. Lechthaler & Belle. Nicol Little/Theatre. Luthergasse 4, Graz. 19.30 Uhr. Tel. (0316) 58 03 15</p> <p>KLEINKUNST O. LENDL. „Verlierer sind sexy“ Theatercafé, Kandelstrasse 11, Graz. 20 Uhr. Tel. (0316) 82 53 65</p> <p>KLASSIK RUSSISCHE. Wintertraume. Recitals von Großes Orchester Graz spielt unter der Leitung von Andres Orozco-Estrada. Tschalkowsky Nussakischer Suite Nr. 1 und Rachmaninows Symphonie Nr. 2. Stefaniensaal, Graz. 19.45 Uhr. Tel. (0316) 82 50 00</p> <p>KONZERT POP VOX. Ein souliges und besinnliches Weihnachtskonzert unter der Leitung von Mari Mauser. Benefiz. Minorsensaal, Mariahilferplatz 3, Graz. 19 und 21 Uhr. Tel. (0316) 83 02 55 THE COVER GIRLS geben gemeinsam mit Weiss (Sop. Köber, Harry Polak, Klaus Heurster, Peter Karmes und Uwe Hözl) ein Benefizkonzert „Swinging Christmas“ im Orpheum, Graz. 19.30 Uhr. Tel. (0664) 59 97 81</p> <p>KINDER, FAMILIE DER WUNSCHPUNSCHE. Von Michael Fink. Als 6 Jahren. Opern. Harry Karmes. Josef Platz, Graz. 15.30 Uhr. Tel. (0316) 80 00 14 KASPERL und das Weihnachtsfest. Orpheum, Graz. 15 und 16.30 Uhr. Tel. (0316) 80 00 14 WEHNACHTSZIRKUS. Louis Knie jr. Manège frei für Artisten am Trapez. Selbstinszen. Clowns, Jongleure und dreierlei East. Wagner-Bros-Strasse, Nöhen. Helmut List-Halle, Graz. Täglich 15 und 18 Uhr. Tel. (0664) 19 19 700</p> <p>KLEINE ZEITUNG PRÄSENTIERT</p>  <p>IN KÜRZE Zwischen Himmel und Erde. Steirisches Kammermusikfestival. Unterkercher Herz Jesu. Sparbergsbachgasse, Graz. 22. 12., 19.30 Uhr. Tel. (0664) 58 555 68</p> <p>Letztes der Grazer Adventkonzerte mit E. O. Huettner</p> <h3>Himmliche Töne</h3> <p>Die himmlisch reinen Töne Marais' treffen auf Vivaldis und Telemanns klangliche Öppigkeit.</p> <p>Mit einem letzten klanglichen Highlight vor Weihnachten belebt das Steirische Kammermusikfestival im Rahmen der Grazer Adventkonzerte noch einmal die stillste Zeit des Jahres. Stefano Baglino, Lorenz Dufschmid, Erich Oskar Huettner und das Collegium Pro Musica haben ein Programm zusammengestellt, das von den geradesten himmlischen Tönen Marais bis zur blühenden Öppigkeit der Motive bei Vivaldi und Telemann reicht. Das italienische Barockensembel Collegium Pro Musica ist seit 17 Jahren auf die authentische Interpretation der Musik des 17. und 18. Jahrhunderts spezialisiert, der Flötist Stefano Baglino zählt zu den renommiertesten Barockinterpreten unserer Zeit. Den Gambisten Lorenz Dufschmid und den Cellisten Erich Oskar Huettner kennen wir inzwischen wohl alle.</p>	<p>Auf der Veranstaltungsseite der Kleinen Zeitung wird ein Terminaviso (inklusive Bild und Text) angekündigt.</p>
---	--

Abbildung 6 Terminaviso in der Kleinen Zeitung

Im Advent werden noch einmal Inserate geschaltet.

Zwei Wochen vor Festivalbeginn wird der Folder als Beilage Steiermarkweit ausgesandt. Die Grazer Konzertagentur ist Kooperationspartner des Kulturradios Ö1. Im Radio gibt es 1-2 Hinweise in der Ö1 Club-Sendung „Schon gehört“.

⁵⁹ Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

Diverse Onlineveranstaltungskalender einpflegen gehört ebenso zur Pressearbeit.

Für die Pressearbeit wird ein Aussendungsplan erstellt, eine Art Verteiler. Die gesamte Pressearbeit wird per E-mail versandt, bis auf die Pressemappe – diese wird per Post verschickt. Im April wird die erste Aussendung mit allgemeinen Informationen zum Festival verteilt. Der Inhalt der Aussendung befasst sich mit allgemeinem Text, Interview mit Erich Hütter und seinen Ideen, Veranstaltungskalender, Kontaktdaten. Im Jahr 2005 wurde erstmals eine Pressekonferenz abgehalten. Anlass war eine große Kooperation mit dem Joanneum (das größte Museum der Steiermark). Inhalt der Pressekonferenz war das 10 jährige Jubiläum des Steirischen Kammermusikfestivals und die Kooperation mit dem Joanneum.

Daraufhin wurde auf weitere Konferenzen verzichtet, weil das Medienecho eher gering war. Ende Mai gibt es eine zweite Aussendung. Inhalt der Aussendung: detaillierte Beschreibung des Festivals mit den Highlights. Die großen Printmedien bekommen eine Pressemappe mit CD, Bildmaterial und Texten. Dann wird versucht einen Interviewtermin mit dem künstlerischen Leiter und dem Redakteur zu vereinbaren - was nicht immer so einfach ist. 14 Tage vor dem Festival gibt es nochmals eine Aussendung mit dem Schwerpunkt auf das Eröffnungswochenende und schließlich gibt es zwei Tage vor Beginn einen Reminder mit kurzen Infos zum Konzert.⁶⁰

Im Festivalzeitraum gibt es wöchentlich einen Reminder für die Konzerte in der darauf folgenden Woche (ergeht an alle österreichischen Tageszeitungen). Zeitlich genau gestaffelt, ca. vier Wochen vor dem Konzert, wird an die Regionalblätter Infos zu den Konzerten verschickt, welche vor Ort stattfinden. Nach Ende des Festivals gibt es eine Nachbereitung für die Redakteure. Eine Art Resümee über das Festival und Dank für die publizistische Betreuung.⁶¹

E-Mail Presse-Verteiler

Derzeit besteht der E-Mail Verteiler aus 30 Kontakten zu Redakteuren und Redaktionen (persönliche Kontakte zu Redakteuren; seltener geht es an die allgemeine Redaktion).⁶²

⁶⁰ Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

⁶¹ Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

6.3. Besucherservice

Das Besucherservice umfasst Aussendungen, wie den Frühbucherbonus im April. Dazu gibt es einen Minifolder verbunden mit einer kleinen Aufmerksamkeit (z.B. eine kleine Schokolade). Dieses Service ergeht nur an das Publikum. Die Aussendung mit dem Festivalfolder im A5 Format ergeht an alle in der Adressdatei erfassten Personen (ca. 6000) und wird per Post verschickt. Für Stammkunden gibt es wiederum ein eigenes Service. Stammkunden erhalten zu Weihnachten eine handgeschriebene Weihnachtskarte, zum Teil mit individuellem Text. Auf der Vorderseite ist ein Stimmungsfoto eines Konzertes abgebildet.

Unterschieden wird: Stammpublikum, Publikum und allgemeiner Kontakt. Stammpublikum sind Besucher, die sehr viele Konzerte besuchen.

Publikum: Adressen werden durch Buchungen erfasst.⁶³

weitere Serviceangebote

- Gratis-Buffer zum Teil in Kartenpreis inkludiert
- Give aways (Die weiblichen Konzertbesucher bekommen nach Konzertende eine Blume, die männlichen Besucher einen Tee. Auf dem Etikett ist das Logo und Sujet des Festivals von der Grazer Konzertagentur angebracht.)
- Führungen
- Shuttle-Service ab Graz zu allen Konzerten außerhalb von Graz
- Abos
- Preisreduktionen für Ö1, Kleine Zeitung und Studenten
- hausgemachtes Buffet bei jedem Konzert⁶⁴

Der Konzertort ist ein ganz wesentlicher Faktor des Konzeptes des Steirischen Kammermusikfestivals, deswegen wird in der Öffentlichkeitsarbeit auch speziell darauf eingegangen. In den verschiedenen Foldern wird auf die Location Highlights hingewiesen und alle Konzertorte werden auch auf der Website ausführlich porträtiert. Da der Konzertort beim Steirischen Kammermusikfestival

⁶² Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

⁶³ Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

⁶⁴ Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

eine wichtige Rolle spielt, werden auch Führungen vor dem Konzert angeboten (z.B. Hausführungen durch die Besitzer, Führungen durch das Burgmuseum Deutschlandsberg, Kombination aus Führung und Konzert in der Lurgrotte, Stadtführung durch Einheimische in Gleisdorf, etc.).⁶⁵

Beim Shuttle Service wird für sehr gebrechliche Personen oder auch ältere Damen die Heimfahrt nach dem Konzert organisiert.⁶⁶

6.4. Homepage

Die laufende Aktualisierung der Homepage (Texte online stellen, Bildbearbeitung, Gestaltung des Pressebereichs, Buchungssystem etc.) gehört zu den wichtigsten Aufgaben im Bereich der Homepage. Die Texte, die an die Presse gehen, werden auf der Homepage im Pressebereich online gestellt.⁶⁷

Die Homepage ist ein wichtiges Kommunikationsinstrument der Grazer Konzertagentur. Seit dem letzten Jahr wird versucht die Homepage als Werbemittel auszubauen, deshalb hat die Homepage auch ein neues Design erhalten. Auch ein Buchungssystem wurde eingeführt. Das persönliche Service leidet durch die Einführung des Buchungssystems auf keinen Fall.

Die Kartenhotline wird überall angegeben. Diese ist besetzt von 6.00 früh bis 22.00 Uhr abends. Jeder, der nicht über das Internet buchen kann oder will, kann dies persönlich oder telefonisch erledigen. Es besteht auch die Möglichkeit über das Zentralkartenbüro (Büro, wo man Karten kaufen kann, in der Grazer Innenstadt) Karten zu bekommen. Jeder Kunde der im Internet Karten bucht, bekommt ein persönliches Bestätigungsmail mit einer nochmaligen Erklärung sowie Hinweisen über weiteres Serviceangebot.

Seit Einführung des Buchungssystems sind die Zugriffe stark gestiegen.

Da das Publikum immer jünger wird, wird mittlerweile auch nach Newslettern gefragt. Leider ist es aufgrund von Personalmangel derzeit nicht möglich einen Newsletter zu erstellen bzw. einen Verteiler aufzubauen.⁶⁸

⁶⁵ Mündliche Auskunft, Katharina Schellnegger am 12.11.2009

⁶⁶ Mündliche Auskunft, Katharina Schellnegger am 12.11.2009

⁶⁷ Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

⁶⁸ Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

6.5. Drucksorten

Beim Steirischen Kammermusikfestival gibt es viele verschiedene Drucksorten in unterschiedlichen Auflagen. Am häufigsten produziert wird der **Große Festivalfolder**. Der Folder erscheint in einer Auflage von 250.000 Stk. Er ist in Form eines Kalenders dargestellt und beinhaltet die wichtigsten Informationen rund um das Steirische Kammermusikfestival. Der Folder hat A3 Größe und bietet somit sehr viel Information rund um das Steirische Kammermusikfestival. Im Inneren des Kalenders sind die Highlights des Festivals samt Bildern von den Konzertorten abgebildet. Auf die einzelnen Konzerttermine wird ebenfalls ausführlich eingegangen. Auf der letzten Seite des Folders wird auf die Kartenbestellung, die Preise sowie das Shuttle-Service hingewiesen. Auch die Sponsoren sind mit Logo auf der letzten Seite dargestellt.⁶⁹

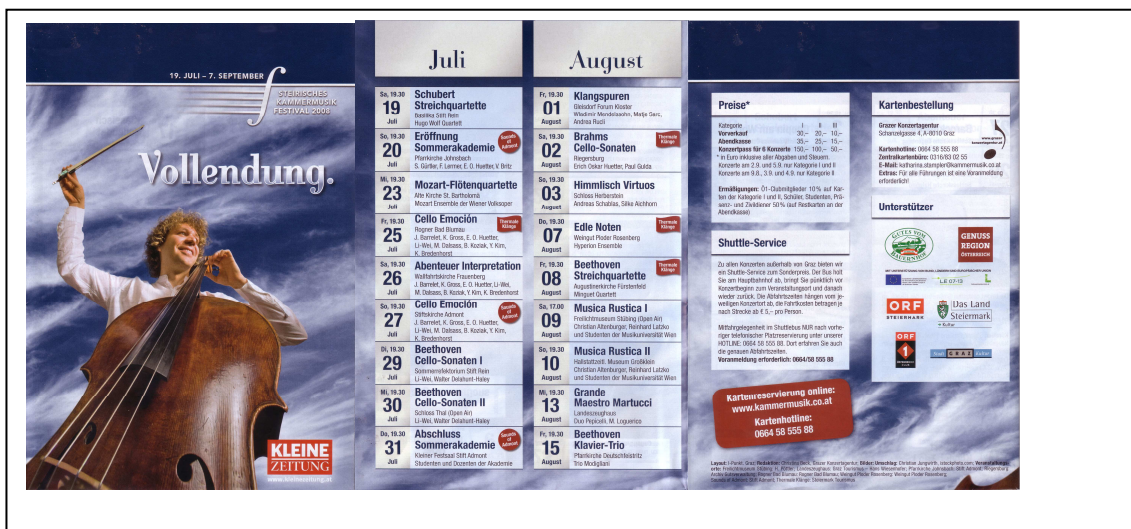


Abbildung 7 Großer Festivalfolder, Festivalzeitraum 2008

Das **Programmheft** des Steirischen Kammermusikfestivals erscheint in einer Auflage von 5.000 Stk. Mit 74 Seiten ist es sehr umfangreich und ausführlich beschrieben. Es kostet 5 € und ist bei den Konzertveranstaltungen erhältlich. Das Programmheft enthält wesentlich mehr Informationen als der Große Festivalfolder. Das Design ist gleich. In der ersten Hälfte des Programmheftes werden die Konzerte vom Festivalzeitraum Juli bis September ausführlich beschrieben. Bei jedem Konzerttermin wird auch auf die Künstler hingewiesen, die dann weiter hinten im Programmheft detailliert beschrieben werden. Jeder

⁶⁹ Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

Künstler wird ausführlich vorgestellt, mit Foto, künstlerischer Ausbildung, Karriere, Wettbewerbe und Preise. Die letzten Seiten des Programmheftes beinhaltet eine historische Beschreibung der Konzertsäle. Zuerst ist eine Steiermarklandkarte abgebildet, wo alle Konzertsäle zu finden sind und mit Nummern versehen sind. Im Anschluss gibt es eine kurze historische Beschreibung der Konzertsäle mit jeweils einem Foto. Zwischen den Seiten sind rechts ganzseitig Sponsoren aufgelistet.⁷⁰

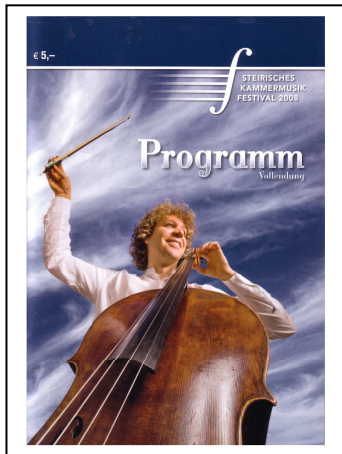


Abbildung 8 Programmheft, Festivalzeitraum 2008

Eine weitere wichtige Drucksorte während des Steirischen Kammermusikfestivals ist das **Plakat**. Es werden allgemeine Plakate – mit den wichtigsten Informationen – sowie spezielle Plakate – die auf ein bestimmtes Konzert hinweisen – produziert. Produziert werden Sie unterschiedlich, insgesamt sind es ca. 1000 Stk. Ausgehängt werden Sie an öffentlichen Plakatwänden in Graz und in steirischen Gemeinden. Der Aushang wird von Gemeindemitarbeitern, aber auch von Mitarbeiter der Grazer Konzertagentur erledigt.⁷¹

Neben den Großen Festivalfolder gibt es auch einen **Miniaturfolder**. Dieser erscheint in einer Auflage von 30.000 Stk. und enthält allgemeine Informationen zum Festival. Heuer ist der Miniaturfolder das erste Mal so groß wie eine Visitenkarte. Auf der Titelseite ist ein Stimmungsfoto abgebildet. Der Miniaturfolder soll einen Vorgeschmack auf das Festival bringen. Verschickt wird dieser Folder im April.⁷²

⁷⁰ Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

⁷¹ Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

⁷² Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

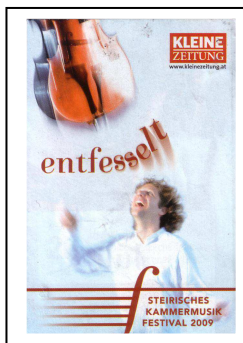


Abbildung 9 Miniaturfolder, Festivalzeitraum 2009

Das Steirische Kammermusikfestival wird weiters auch auf **Postkarten** beworben. Produziert werden sie in einer Auflage von 2.000 Stk. Postkarten werden für spezielle Konzerte oder auch für Konzertreihen eingesetzt. Der Versand erfolgt über die Konzertorte, über die Partner vor Ort und über die Verteilung an die Besucher bei den Konzerten.⁷³



Abbildung 10 verschiedene Postkarten, Festivalzeitraum 2008

Gerade im Kulturbetrieb kann auch die Eintrittskarte als PR-Medium eingesetzt werden. Die Rückseite der Eintrittskarte kann als Werbefläche für Sponsoren oder anderen Medienpartnern wie z.B die Kleine Zeitung dienen. Eintrittskarten werden von allen Besucher angesehen, besonders wenn sie attraktiv gestaltet werden. Sie werden gern als Souvenir behalten und werden so zum Give-away.

⁷³ Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

7. SOLL-IST ANALYSE DES WEBAUFTRITTES DER GRAZER KONZERTAGENTUR

Die Homepage wird immer mehr zum wichtigsten Kommunikationsinstrument der Grazer Konzertagentur⁷⁴ und leistet einen entscheidenden Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit. Die Startseite einer Homepage ist der Eingang zum Webauftritt, deshalb sind hier die Gestaltung und die Funktionalität entscheidend. Die Startseite sollte einen guten Überblick bieten, damit der User weiß, was ihn auf dieser Homepage erwartet. Weiters muss sie übersichtlich, informativ und logisch thematisiert sein, aber keinesfalls überladen oder knallig bunt. Für den Erfolg eines guten Internetauftrittes sind gute Vorbereitungsarbeiten, sowohl inhaltlicher als auch technischer Art unbedingt vonnöten. Buchautor Wilfried Lindner bezeichnet das Internet sogar als „der Realität gewordene Idealzustand der Public Relations“, weil jeder User ohne Zeitverzug überall erreicht werden kann.

„Die Site erreicht die wichtigsten Zielgruppen des Unternehmens sozusagen auf einen Schlag: Die eigenen Mitarbeiter für die interne Kommunikation, die Medien – über den Pressebereich – für die Außendarstellung, und über das Angebot als solches die Zulieferer, die Kunden und natürlich auf den Wettbewerb sowie die vielfältigen übrigen externen Adressaten der Öffentlichkeitsarbeit“.⁷⁵

Schnelligkeit, Klarheit und Einfachheit sind bedeutende Faktoren um eine gute Online-PR betreiben zu können. Kein Nutzer will stundenlang nach Informationen im Internet suchen müssen oder sich mit Passwörtern ärgern müssen. Die Startseite einer Homepage ist entscheidend für die Akzeptanz und auch für die Verweildauer des Users.

⁷⁴ Vgl. Mündliches Interview Katharina Schellnegger am 6.05.2009

⁷⁵ Lindner W. (2003), S.26.f.

7.1. Merkmale einer guten Startseite

Merkmale einer guten Startseite nach Herbst⁷⁶	
Kompaktes Design	Von einem kompakten Design spricht man dann, wenn die Seite ein Höchstmaß an Information liefert, das auch bei einer Auflösung von 640 x 480 auf einen Blick und ohne zu Scrollen erfassbar ist.
Firmenname, Logo	Firmenname und Logo zeigen deutlich, wo sich der User befindet.
Inhaltsverzeichnis	Ein gut gegliedertes Inhaltsverzeichnis zeigt dem Besucher, was er auf der Website findet und was nicht.
Navigation	Die Navigation zeigt dem Besucher den Weg zu seinem Ziel. Die erste Ebene (Hauptmenüs der Site) sollte zumindest aufgeführt sein. Die Navigation sollte am Seitenende stehen.
Email-Adresse	Die Angabe der Email-Adresse ist sehr wichtig, sie gibt an, wer für den Besucher bei Fragen zur Verfügung steht. Meistens gibt es auch eine Email-Adresse des Webmasters (für technische Fragen)
Last Update	Das Last Update nennt den Zeitpunkt der letzten Aktualisierung.

Tabelle 4 Merkmale einer guten Startseite

Die Startseite der Grazer Konzertagentur beschränkt sich auf das Wesentliche. Es wird eine sehr klare Struktur eingehalten. Auf unnötige Spielereien wie z.B. Animationen wurde gänzlich verzichtet. Die Startseite hat eine gute Benutzerführung, innerhalb kurzer Zeit gewinnt man einen guten Überblick über die Website. Eine übersichtliche Anordnung der Navigationsleisten und Buttons ermöglicht einen reibungslosen und schnellen Zugriff auf die gewünschten Themenseiten. Doch weist die Startseite nicht alle Merkmale einer guten Startseite auf. Bei der Homepage wird wenig Wert auf Aktualität gelegt. Es wird weder das Datum der Updates erfasst noch sind Besucherzahlen angegeben. Das einzige, was auf der Startseite regelmäßig angepriesen wird, sind die Konzerte die in der nächsten Zeit abgehalten werden.

⁷⁶ Vgl. Herbst D. (2001), S.87.f.

7.2. Analyse des Webauftrittes der Grazer Konzertagentur

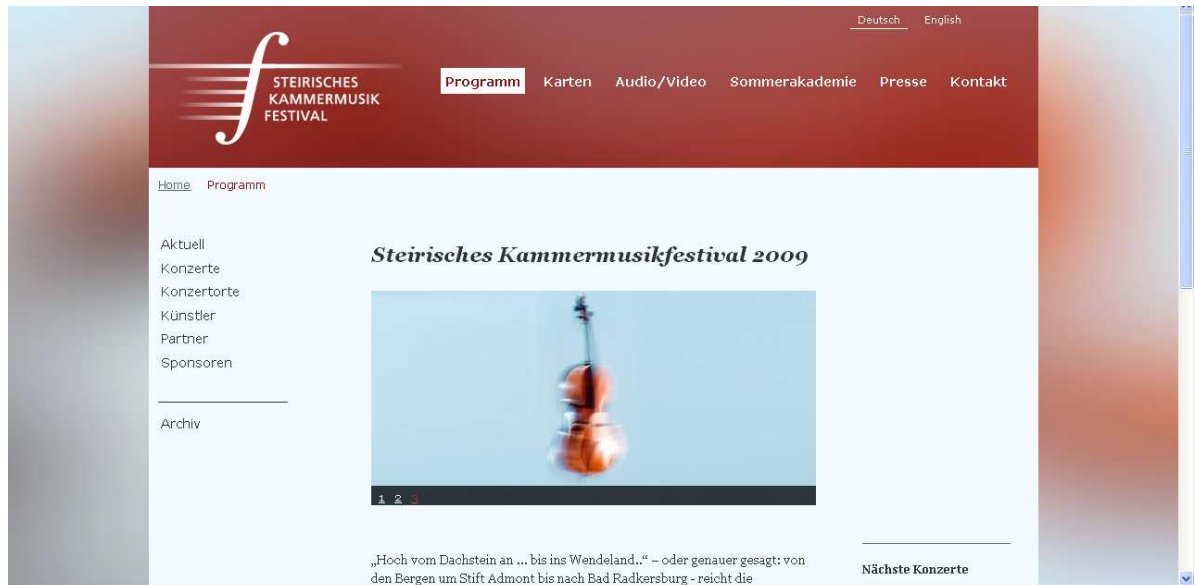


Abbildung 11 Startseite der Grazer Konzertagentur (1.Teil)

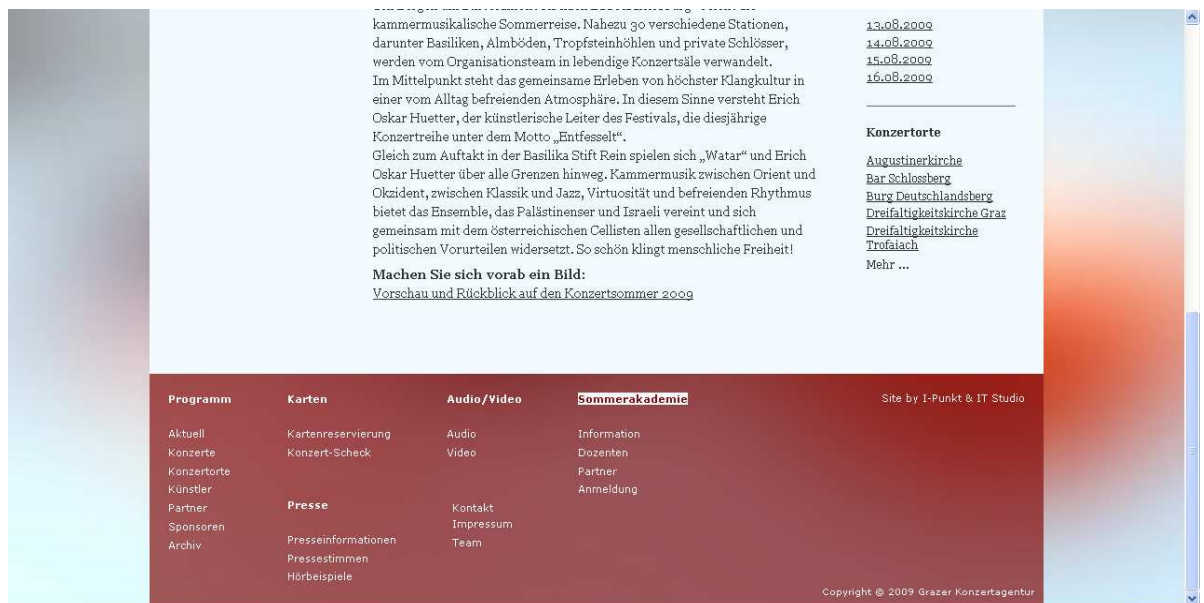


Abbildung 12 Startseite der Grazer Konzertagentur (2.Teil)

7.3. Grafische Gestaltung

Die Gestaltung der Website der Grazer Konzertagentur vermittelt auf jeden Fall Unternehmenspersönlichkeit und spiegelt das Corporate Design des Unternehmens wieder. Beim genauen Betrachten der Homepage kann man feststellen, dass auch die Drucksorten bei der grafischen Gestaltung an die Homepage angepasst ist. Das Motto einer visuellen Gestaltung lautet immer „Wenig ist mehr“. Das Logo (das Abbild eines eigens entworfenen Notenschlüssels) ist in weiß gehalten. Durch die Farbwahl, weiß in dunkelroter Unterlegung, entsteht ein klassischer Eindruck beim Betrachten der Homepage.

Die Farbe rot belebt und hat eine positiv verstärkende Wirkung auf emotionaler Ebene. Es steigert das bewusste Erleben und Fühlen und den Ausdruck ungehemmter Leidenschaft. Die Farbe Weiß hingegen symbolisiert: Licht, das Ideale, das Gute, der Anfang, das Neue, etc.⁷⁷

Diese zwei Farben wurden für die Homepage einer Konzertagentur, die ja Emotion und Ausdruck widerspiegeln soll, sehr gut gewählt.

Auf die farbliche Hinterlegung der einzelnen Buttons wurde vergessen. Eine farbliche Hinterlegung der Buttons würde dem Besucher das übersichtliche Lesen erleichtern. Auf der Startseite hat man die Auswahl zwischen 3 dynamischen Bildern, die das Steirische Kammermusikfestival widerspiegeln sollen. Diese Bilder wurden sehr vorteilhaft eingesetzt, denn sie haben eine sehr starke Wirkung, zeigen Emotionalität für Musik und spielen für die Kommunikation eine große Rolle, da sie meist mehr Wirkung zeigen als reiner Text. Bilder sollte man auf einer Homepage immer einsetzen, denn sie werden weniger bewusst aufgenommen und leichter verarbeitet als Text. Bilder werden von Menschen emotional verarbeitet und haben außerdem einen außergewöhnlich starken Einfluss auf das Verhalten und bleiben dabei auch noch besser im Gedächtnis verankert.

⁷⁷ Vgl. http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-rot.htm (16.08.2009)

7.4. Inhalt und Textgestaltung

Texte im Internet werden anders gelesen als in Printmedien, da Webseiten ein anderes Format und eine geringere Auflösung als Printmedien besitzen. Die meisten Texte im Internet werden von den Besuchern nur „überflogen“ bzw. gescannt. Wenn der gescannte Text nicht klar, übersichtlich gegliedert und die wesentlichsten Informationen nicht enthält, wird der Rest nicht mehr gelesen und der Besucher klickt weiter. Deshalb ist es von Vorteil, wenn man bestimmte Kriterien beim Gestalten von Internettexen beachtet.⁷⁸

Wichtige Kriterien für das Gestalten von Internettexen nach Herbst⁷⁹

- Fließtext nicht länger als 3 Scroll-down-Längen
- keine Großbuchstaben und Schmuckschriften verwenden
- Informationen zerlegen
- Schriftgröße mindestens 10 Punkt
- Zwischentitel - als Einstieg in den Text – verwenden
- kurze Zusammenfassung zu Beginn eines längeren Textes ist sinnvoll

Bei der Homepage des Steirischen Kammermusikfestivals ist der Fließtext nie länger als 3 Scroll-down-Längen. Für die Texte im Internet werden unterschiedliche Schriftarten verwendet. In den Navigationsleisten wird die Schriftart Arial verwendet. Bei den Texten aber, wird oft die serifenbehaftete Schriftart Times New Roman verwendet. Besser wäre es, wenn alle Texte auf der Homepage in der Schriftart Arial geschrieben wären, ein ständiges Wechseln der Schriftart ist für das Lesen im Internet unvorteilhaft. Es werden keine Zwischentitel – als Einstieg in den Text – verwendet. Ebenso gibt es keine kurze Zusammenfassung zu Beginn eines längeren Textes.

Die Informationen – beispielsweise unter dem Menüpunkt „Konzertorte“ werden gut zerlegt. Zuerst ist von jedem Konzertort ein Foto abgebildet. Klickt man dieses an, findet man die genaue Adresse des Konzertortes, eine historische Beschreibung sowie einen Überblick welche Konzerte, zu welchem Datum, an

⁷⁸ Vgl. Herbst D. (2001), S.92.f.

⁷⁹ Vgl. Herbst D. (2001), S.94.f.

diesem Ort stattfinden. Zur besseren Orientierung der Besucher ist auch eine Googlemap (Straßenkarte) eingebaut, die jeden einzelnen Konzertort grafisch darstellt.

7.5. Elemente eines Internettexes

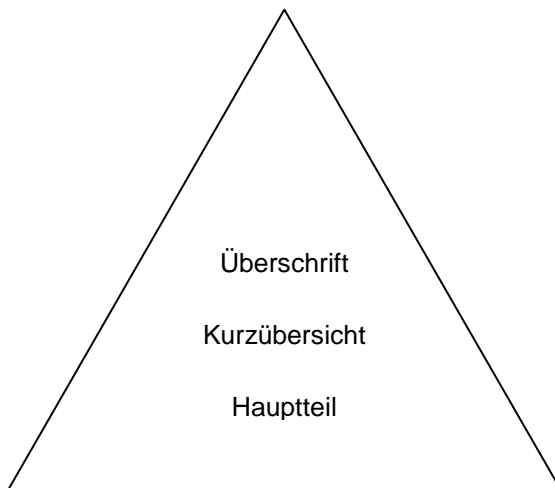


Abbildung 13 Elemente eines Internettexes

Ein Internettext sollte im Pyramidenstil verfasst sein und die Elemente Überschrift, Kurzübersicht und Hauptteil enthalten. Die Überschrift muss auch beim Überfliegen des Textes Aufmerksamkeit erregen und sollte trotzdem kurz und prägnant sein. Die Kurzübersicht, auch Teaser genannt, folgt direkt nach der Überschrift. Auch beim Teaser gilt es, das Interesse des Lesers weiter zu wecken. Darum ist es von Vorteil wenn man den Teaser, z.b. durch Fettschrift, hervorhebt. Länger als 3 Sätze sollte er allerdings nicht sein. Nach der Kurzübersicht folgt erst der Hauptteil, der meist aus längeren Textpassagen besteht. Um eine gute Lesbarkeit am Bildschirm gewährleisten zu können, ist es wichtig den Hauptteil gut zu strukturieren. Durch Nummerieren, Setzen von Absätzen, Hervorheben von wichtigen Satzteilen, aussagekräftige Zwischenüberschriften oder auch durch Miteinbindung von Grafiken kann man auch längere Texte gut präsentieren.⁸⁰

⁸⁰ Vgl. http://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/geographiedidaktik/service/materialien/didaktische_ueberlegungen.pdf (20.8.2009)

Die Struktur einer Seite, auch Layout genannt, sollte klar und deutlich für den User erkennbar sein. Ein strukturiertes Layout ermöglicht ein angenehmeres Surfen im Internet. Ganz oben sollte der Kopf einer Website sein, aus dem klar hervorgeht, um welche Website es sich handelt und welchen Themenschwerpunkt sie hat. Die Navigationsleiste sollte immer auf allen Unterseiten an der gleichen Stelle zu finden sein. Somit erspart sich der User die Suche nach den richtigen Links. Die Navigationsleisten sollten immer in der Blickhöhe des Betrachters liegen. Der Text sollte in der Mitte vom Bildschirm stehen, denn das Auge eines Betrachters richtet sich immer automatisch auf die Bildschirmmitte und somit auch auf den Haupttext. Am Ende der Website sollte sich der Footer (Fußbereich) befinden. Im Footer stehen meistens die allgemeinen Angaben wie das Copyright, interne Links oder das Impressum.⁸¹

Die Texte auf der Homepage des Steirischen Kammermusikfestivals sind nicht im Pyramidenstil aufgebaut. Die Überschriften jedoch sind kurz und prägnant. Durch den Kopf der Website geht sehr klar hervor, welchen Themenschwerpunkt die Homepage hat. Die Navigationsleiste ist auf allen Unterseiten an der gleichen Stelle zu finden – dies dient zur besseren Orientierung der User. Auch die Texte stehen immer in der Mitte des Bildschirms. Auf ein ausführliches Impressum wurden ebenfalls nicht vergessen. Es befindet sich im Fußbereich der Homepage und enthält die wichtigsten Angaben zum Unternehmen.

Für die **Wartung einer Website** wird von den meisten Unternehmen ein CMS System verwendet. Unter CMS (Content Management System) versteht man ein Redaktionssystem, das auf einem Server im Internet installiert wird und dort das Erstellen sowie die Bearbeitung von Webseiten unterstützt.⁸²

Die Grazer Konzertagentur arbeitet mit dem CMS System eZ Publish. Das bedeutet, dass die Homepage von Mitarbeitern der Grazer Konzertagentur regelmäßig gewartet wird. Mit Hilfe dieses CMS kann man selbstständig und rasch Webinhalte verändern, erweitern und mit begrenztem Arbeitsaufwand

⁸¹ Vgl. <http://www.its05.de/webmaster-homepage-wissen/homepage-erstellung/aufbau-website-seite-1.php> (17.08.2009)

⁸² Vgl. <http://lehrerfortbildung-bw.de/werkstatt/cms/> (16.08.2009)

umsetzen. Der große Vorteil von solchen Systemen besteht darin, dass man auch von unterwegs Meldungen zu einem festgelegten Zeitpunkt editieren kann.⁸³

7.6. Aufbereitung der Informationen

Die erste Seite der Homepage muss sämtliche Inhalte und Untermenüs auflisten. Der Navigationsbaum bei der Website der Grazer Konzertagentur ist gut dargestellt und befindet sich am oberen Rand der Seite, sowie auf der linken Seite. Es wurde dabei geachtet, dass der Navigationsbaum beim Blättern bestehen bleibt.

Entscheidend für den Erfolg einer gut besuchten Seite ist das sogenannte „magische Dreieck“. Dieses setzt sich aus den Größen „News“, „Use“ und „Emotion“ zusammen und sagt damit aus, was eine Site liefern soll, nämlich die aktuellsten Nachrichten aus dem Unternehmen, Nutzen für den Besucher (Archivdaten, Firmengeschichte, Hinweise auf Vorteile) und sie sollte auch Grundgefühle (Freude, Elemente die Spaß machen) aufgrund der Optik ansprechen.⁸⁴

Eine gute Firmendarstellung ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg der Internetpräsenz. Bei der Grazer Konzertagentur wird sehr wenig auf das Unternehmen selbst eingegangen. Gerade dies wäre aber sehr spannend, vor allem da die Grazer Konzertagentur ein privater Konzertveranstalter ist. Besonders für die Presse und für neue Kunden wäre es interessant zu erfahren, wie und wann das Unternehmen gegründet wurde und wodurch sich die Unternehmensphilosophie auszeichnet.

⁸³ Mündliche Auskunft, Katharina Schellnegger am 20.08.2009

⁸⁴ Vgl. Soukup U, Graz, 2009

Folgende Bereiche sollten die Menüpunkte der Grazer Konzertagentur beinhalten:

- ➔ Leitidee
- ➔ Entstehungsgeschichte
- ➔ Unternehmensphilosophie
- ➔ Geplante Aktivitäten zum Unternehmen
- ➔ Gästebuch
- ➔ Hinweise auf offene Arbeitsstellen im Unternehmen
- ➔ Kooperationen mit anderen Konzertagenturen (Styriarte)

7.7. Benutzerfreundlichkeit

Die Benutzerfreundlichkeit einer Website ist für die Verweildauer der BesucherInnen ausschlaggebend. Eine gute Website erfordert Schnelligkeit und sicheres Bedienen. Damit die Ladezeit nicht zu lange wird, sollte man keine großen Dateien integrieren. Auch die Navigationsmöglichkeiten müssen mit höchstens zwei, drei Mausklicken erreicht werden.

Verstöße beim Webdesign gegen die Benutzerfreundlichkeit nach Jakob Nielsen⁸⁵	
<i>Die Verwendung von Frames</i>	darunter versteht man die Aufteilung einer Seite in „Rahmen“. Eine solche Aufteilung kann die Orientierung der User sowie das Ausdrucken der Seiten erschweren.
<i>Vermehrte Verwendung der neuesten Technik</i>	Besonders Technikfreaks verwenden vermehrt neueste Techniken. Oft schrecken diese neuen Techniken (Beta-Versionen) nur ab, denn die Mehrzahl der Internetsurfer orientiert sich an der neuesten Technik.
<i>Rollende Texte, Blinken, Laufbänder, sich ständig bewegend Animationen</i>	"Bewegte Bilder" erschweren das Lesen von Texten. Vor allem Ältere Personen mit Leseschwäche haben Probleme beim Lesen von Texten, wo ständig bewegte Animationen mit eingebaut sind.
<i>Komplexe URLs</i>	Der URL ("Uniform Resource Locator") stellt eine Adressierung für Maschinen dar, aber erscheint auch auf der Benutzungsoberfläche. Es ist von Vorteil einen möglichst verständlichen Unterverzeichnisstruktur aufbauen und auf klare Dateinamen führen. Um Eingabeschwierigkeiten zu vermeiden sollte man Verzeichnis- und Dateinamen in Kleinbuchstaben schreiben.

⁸⁵ Vgl. <http://www.didactools.de/wwwpraes/design1.htm#Usability> (16.08.2009)

<i>Verwaiste Seiten</i>	Jede Seite einer Site sollte einen Verweis zur Homepage enthalten, da Internetuser zu ihr zunächst auch ohne den Weg über die Homepage gelangen können.
<i>Überlange Seiten</i>	Alle wichtigen Inhalte, insbesondere die Navigationsoptionen sollten im Anfangsteil der Seite liegen. Denn nur wenige User scrollen noch in den zunächst nicht sichtbaren Bereich der Seite hinein.
<i>Nicht standardmäßige Auszeichnung der Links</i>	Links, die vom User noch nicht verfolgt wurden, schreiben die Browser standardmäßig blau, bereits besuchte Links rot oder braun. Werden diesen Farben andere Funktionen gegeben, kann das die Orientierungsmöglichkeiten des Users zerstören.
<i>Überholte Informationen</i>	Alte und nicht mehr zutreffende Information sollte man regelmäßig entfernen.
<i>Überlange Ladezeiten</i>	Die Grenze von 15 Sekunden Ladezeit sollte man sich beim Webdesign stets vor Augen halten.

Tabelle 5 Verstöße beim Webdesign gegen die Benutzerfreundlichkeit nach Jakob Nielsen

7.8. Online-Kundenservice

Auf der Homepage besteht die Möglichkeit Konzertkarten online zu bestellen. Jeder Kunde, der im Internet bucht, erhält nach der Buchung ein persönliches Bestätigungsmail mit nochmaliger Erklärung sowie Hinweisen über weiteres Serviceangebot. Online-Reservierungen werden bis 48 Stunden vor dem Konzert bearbeitet.

Seit Einführung des Buchungssystems sind die Zugriffe stark gestiegen. Weiters hat man über die Homepage die Möglichkeit Konzert-Schecks zu bestellen.

7.9. Newsletter als Online-Marketing Instrument

Die Integrierung eines Newsletters auf der Homepage ist mittlerweile schon zum Standard-Element auf vielen Internetseiten geworden. Newsletter erinnern Besucher an das Angebot mit dem Vorteil, dass die Besucher nicht die Homepage besuchen müssen. Mit einem Newsletter lassen sich auch Kundenwünsche erraten, in dem man die Klicks der Abonnenten auswertet. Somit erfährt man, was die Besucher/den Kunden interessiert und was nicht.⁸⁶

Beim Aufbau eines Newsletters sollte man besonders viel Wert auf die Betreffszeile legen. Wenn die Betreffszeile nicht die Spannung und das Interesse des Lesers erweckt, landet der Newsletter meist direkt im elektronischen Papierkorb. Die Texte im Newsletter sollten kurz und prägnant sein und sollten die wichtigen Informationen eines Unternehmens, die für den Leser interessant sein können, wiedergeben. Eine klare Struktur ist wichtig für die Wiedererkennbarkeit beim Empfänger. Grundsätzlich ist es vorteilhaft den Newsletter in 3 Bereiche zu unterteilen.

- Newsletterkopf
- Textkörper
- Newsletter-Fuss

Im Newsletterkopf sollten Name des Newsletters, Erscheinungsdatum sowie ein Link zur Website des Herausgebers enthalten sein. Weiters kann der Newsletterkopf auch eine Ausgabennummer, die Anzahl der Abonnenten, die Erscheinungsfrequenz oder auch die Option, den Newsletter an andere Freunde/Interessierte zu versenden aufweisen.

Der Textkörper enthält die Textteile. Im Textkörper kann auch ein Link zur Website oder Fremd-Werbung integriert werden. Im Newsletter-Fuss sollte das Impressum stehen. Durch das Impressum erhält der Leser Informationen über den verantwortlichen Herausgeber des Newsletters, sowie auch wichtige Kontaktdaten.⁸⁷

⁸⁶ Vgl. <http://www.redaktionsdienst.net/newsletter-marketing/newsletter-info.html> (1.09.2009)

⁸⁷ Vgl. http://www.marketing.ch/specials/permission/pm_schreiben.pdf (29.08.2009)

Mögliche Vorteile für die Grazer Konzertagentur durch Integration eines Newsletters

- ➔ Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- ➔ Gewinnung von Neukunden
- ➔ Kommunikation mit anderen Konzertveranstaltern
- ➔ Kommunikation mit bestehenden Sponsoren
- ➔ direkte und regelmäßige Zielgruppenansprache
- ➔ Kundenbindung durch Leserbefragungen zu aktuellen Konzerten, Gewinnspiele, Verlosungen von Konzertkarten etc.⁸⁸

Leider ist es der Grazer Konzertagentur – aus Personalmangel - bis jetzt noch nicht gelungen einen Newsletter einzurichten, obwohl es schon Anfragen gab.⁸⁹

7.10. Die Presse-Site im Internet

Die Presse-Site auf der Homepage gehört zu jedem Internet-Auftritt dazu. Sie ist ein eigener Bereich für die Presse und sollte für eine sofortige Erkennbarkeit auch mit der Bezeichnung „Presse“ benannt werden. Der Presse-Bereich soll Journalisten die Arbeit erleichtern und ihnen schnelles Recherchieren ermöglichen. Ein virtuelles Pressecenter bietet für die Journalisten eine Reihe von Vorteilen. Ein Pressebereich auf der Homepage erspart viel Zeit, da die benötigten Informationen schnell und einfach zu finden sind. Man gelangt ohne Umwege auf eine enorme Fülle von Informationen, die dann sofort weiter verarbeitet werden können. Auf Wunsch erhält man auch exklusive Informationen. Ein weiterer Vorteil eines virtuellen Pressecenters für die Journalisten ist es, dass sie nicht immer beim Unternehmen anrufen müssen – dies erspart viel Zeit und Geld. Ebenso sieht man auf den ersten Blick, wer der geeignete Ansprechpartner ist – auch das wiederum ohne langwierige Telefonate. Weiters erspart man sich als Journalist die Durchsicht, von der sonst üblichen Informationsflut von Broschüren und anderen Printdokumenten. Oft erweist es sich als sehr langwierig diese zu studieren. Durch eine Presse-

⁸⁸ Vgl. Weinhold K. (2005), S.270f.

⁸⁹ Mündliche Auskunft, Katharina Schellnegger am 20.08.2009

Site jedoch kann man bequem und gezielt Daten aus dem Angebot auswählen.⁹⁰

Die Presse-Site auf einer Homepage ist der schwierigste und heikelste Teil einer Website. Eine optisch ansprechende Presseseite ist unerlässlich, um dem Unternehmen die Aufmerksamkeit der Medien zu sichern. Der Pressebereich darf keinesfalls nur unter Verwendung eines Passwortes zugänglich sein, ansonsten besteht die Gefahr, dass die Presseseite von den Redakteuren eher gemieden wird.

Wichtig ist auch, die Presseseite immer auf den neuesten Stand zu bringen. Auf keinem Fall sollte man auf der Presseseite Werbung für das Unternehmen platzieren, oder ein Angebot unterbreiten. Der Redakteur interessiert sich nur für Fakten und Informationen, aber keinesfalls für Werbung für das Unternehmen.

Der vollständige Name des zuständigen Pressesprechers, Telefon- und Faxnummer sowie die E-Mail-Adresse dürfen auf der Presseseite keinesfalls fehlen.

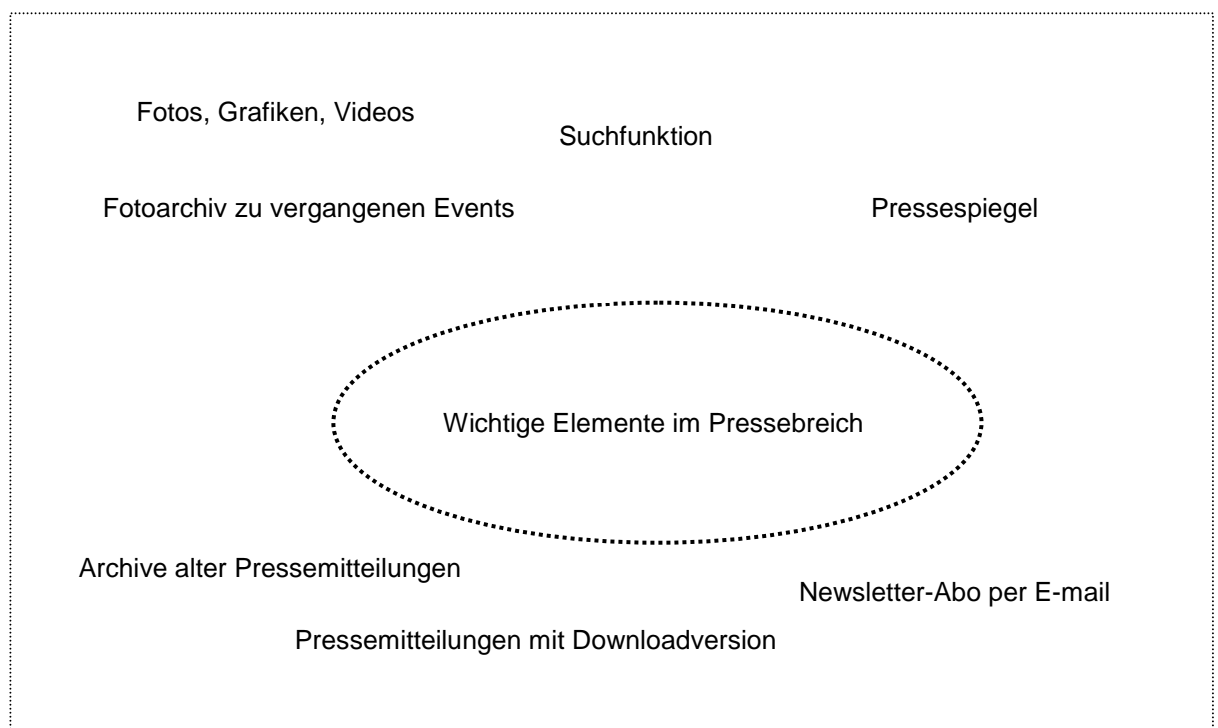


Abbildung 14 Wichtige Elemente im Pressebereich, eigene Darstellung

⁹⁰ Vgl. Sauvart, N. (2002), S. 47ff.

Der Pressebereich auf der Homepage des Steirischen Kammermusikfestivals ist in drei Menüpunkten unterteilt. Der erste Punkt „Presseinformationen“ enthält die wichtigsten Informationen für die Journalisten. Auch Logos und Sujetfotos sind in diesem Menüpunkt aufgelistet und stehen als Download verfügbar. Unter dem zweiten Menüpunkt „Pressestimmen“ stehen alle Pressestimmen zum downloaden bereit. Der dritte Menüpunkt des Pressebereichs umfasst die „Hörbeispiele“. Unter diesem Menüpunkt findet man Hörproben der Künstler des Steirischen Kammermusik Festivals zum Downloaden.

8. RESÜMEE

Die Qualität der PR-Arbeit ist maßgeblich verantwortlich für das Überleben eines Kulturbetriebes, vor allem in Zeiten der Krise, wo das Geld immer knapper wird. Ein professionell beworbener Kulturevent wird beim Besucher und auch bei Sponsoren vorausgesetzt.

Es ist durchaus zu bedenken, dass das Steirische Kammermusikfestival ein Kleinst-Betrieb - was Personen und finanzielle Mittel betrifft - ist. Dieser Fakt drückt sich jedoch nicht im PR-Auftritt aus. Auch wenn es Verbesserungspotential gibt, und dies auch intern und extern erkannt wird, ergibt die gelebte Nähe zum Besucher und die familiäre Atmosphäre den feinen Unterscheid zur Konkurrenz.

Die vielen verschiedenen Drucksorten, in unterschiedlichen Auflagen, transportieren die Identität des Steirischen Kammermusikfestivals und stimmen den Konzertliebhaber auf das bevorstehende Festival ein.

Die Homepage wird immer mehr zum wichtigsten Kommunikationsinstrument und bietet den Besuchern die notwendige Betreuung und ausreichenden Service an.

Ein guter PR Auftritt ist für den Erfolg unabdingbar, benötigt aber finanzielle und personelle Ressourcen - ein schwieriger Spagat für private Kulturunternehmen, wo gerade diese Mittel äußerst knapp bemessen sind.

Alle Professionalität in der PR ist jedoch wertlos, wenn tiefsinnige Botschaften doch nur leere Hülsen sind, Versprechungen sich nicht bewahrheiten und die Mitarbeiter nur am Papier den Kunden als König sehen.

9. ANHANG

9.1 Mündliche Interviews

Mündliches Interview mit Mag. Holger Hütter (Geschäftsführer der Grazer Konzertagentur)

**Thema: Unternehmensvorstellung
durchgeführt am 7.Mai 2009**

Wie kam es zur Gründung der Grazer Konzertagentur?

Die Idee kam aus Italien. Mein Bruder Erich hat sich bei einem Aufenthalt in der Toskana ein Konzert angeschaut und war hin und weg. Darauf hin haben wir im Jahr 1996 beschlossen gemeinsam die Grazer Konzertagentur zu gründen. Es ist quasi ein Familienunternehmen daraus geworden. Anfangs starteten wir mit 4 Konzerten, die wurden damals alle im Stift Rein abgehalten.

Wie hat sich Ihr Unternehmen entwickelt? (Größe des Festivals, Umfang des Budget, Stellenwert im Markt, Bekanntheitsgrad)

Vorher hieß das Festival „Kammermusikfestival Stift Rein. Alles ging von einer privaten Initiative aus. Das Publikum stammte in der Anfangszeit aus den Bekanntenkreisen meiner Mutter, die selber Musikerin war.

Was waren die wichtigsten Meilensteine?

Die Grazer Konzertagentur hat sich Schritt für Schritt vergrößert. Die Künstler, die damals noch Studenten waren sind mittlerweile professionelle Künstler und Hochschulprofessoren.

Was sind die Unternehmensziele?

Weitere Expansion, ohne dass die Qualität auf der Strecke bleibt. Sinnvolles Wachstum, immer mit dem Ziel das Publikum 100% zufrieden stellen zu können.

Was sind Ihre Tätigkeiten im Unternehmen?

Ich bin Geschäftsführer der Grazer Konzertagentur. Ich stelle die Gelder auf, gründe Partnerschaften und bin immer in Kontakt mit der Wirtschaft und der Politik.

Wie kommen Sie zu neuen Partnerschaften, wie halten Sie diese? Nach welchen Kriterien werden Sie ausgewählt?

Das hängt stark von der Firma ab. Ich muss mit dem Partner kommunizieren können. Neue Partnerschaften entstehen oft aus reinem Zufall, sowie aus persönlichen Kontakten.

Was sind die genauen Tätigkeitsbereiche ihrer Mitarbeiter?

Katharina Schellnegger:

Sie ist zuständig für die gesamte Kommunikation des Steirischen Kammermusikfestivals. Zu ihren Aufgaben zählen die Betreuung der Homepage, die Kontakte zu den Künstlern, Reiseplanung, Übernachtigungsplanung, Materialerfassung, Einholen von Programmen, allgemeine Pressearbeit. Noch dazu ist sie verantwortlich für die gesamte Organisation der Internationalen Sommerakademie Stift Admont (Meisterkurs für Musikstudenten aus der ganzen Welt).

Katharina Stampler:

Katharina ist zuständig für den Kartenverkauf

Erich Oskar Hütter:

Erich übernimmt die Künstlerischen Aufgaben, wie zum Beispiel die Einladung und Auswahl der Künstler, Programmerstellung und teilweise auch die Textgestaltung.

Welche Zielgruppen möchte Ihr Unternehmen ansprechen und warum?

Kammermusikinteressierte Personen oder alle Musikinteressierten Personen ab 30 Jahren.

Mit welchen Geldern wird das Unternehmen finanziert?

Durch Förderungen und Sponsoren.

Welche anderen Steirischen Konzertagenturen sehen Sie als Konkurrenz und warum?

Es gibt keine andere steirische Konzertagentur.

Vergleichen Sie die „Styriarte“ – die steirischen Festspiele - mit ihrer Konzertagentur?

Die Styriarte ist ähnlich aufgebaut. Die Künstler der Styriarte treten zum Teil auch bei der Grazer Konzertagentur auf und umgekehrt!

Was zeichnet die Grazer Konzertagentur besonders aus?

Wir zeichnen uns aus durch Flexibilität, Perfektionismus und durch unser Bemühen immer auf die Wünsche der Partner einzugehen.

Was waren die Erfolge und Misserfolge seit Bestehen der Konzertagentur?

Ein großer Erfolg ist der ständige Ausbau des Festivals.

Misserfolge hat es bis dato nicht gegeben. Diese kann man sich auch nicht erlauben.

Welches zusätzliche Personal wird bei Veranstaltungen noch eingestellt?

Bei Bedarf stellen wir Studenten ein für die Verteilung der Flyer oder für das Aufstellen von Stühlen, etc. Das zusätzliche Personal wechselt ständig. Es gibt keine fixen Helfer.

Nach welchen Kriterien werden die Künstler ausgewählt?

Nach Qualität und Persönlichkeit.

Woher stammen die Künstler? (geographisch, Bekanntheitsgrad der Künstler)

Aus der ganzen Welt, primär aus Europa.

Mündliches Interview mit Mag. Katharina Schellnegger (zuständig für die Kommunikation und Internationale Sommerakademie der Grazer Konzertagentur)

**Thema: PR in der Grazer Konzertagentur (Thema: Steirisches Kammermusikfestival)
durchgeführt am 6.Mai 2009**

Was sind die wichtigsten PR Aufgaben während des Steirischen Kammermusikfestivals?

Organisation der Drucksorten

(Redaktion, Inhalt, Bilder, Verteilung durch Partnern bei Konzertorten selbst, durch Personal, Aussendungen, Aushang bei Konzertorten, Druckangebote einholen, den Aufbau der Drucksorten und die grafische Umsetzung macht die Werbeagentur)

Kontakte mit Partnern (Konzertorten) Netzwerke knüpfen

Ein wichtiger Punkt ist eine gute Partnerschaft zu entwickeln, vor allem mit der Gemeinde, den Bürgermeister und den Kulturverantwortlichen. Wichtig ist dabei, dass das Konzert auch gut in den Regional-Medien vertreten wird. Wichtige Leute im Ort sollen darüber Bescheid wissen.

Bei jeder Veranstaltung wird ein Wirt eingebunden. Dieser hat nach dem Konzert geöffnet und die Gäste haben spät abends noch die Möglichkeit direkt im Ort einzukehren. Auch ein Florist wird vor Ort eingebunden. Die weiblichen Konzertbesucher bekommen nach Konzertende eine Blume als Giveaway von diesem. Die männlichen Besucher bekommen als Giveaway Tee. Auf dem Etikett ist das Logo und Sujet des Festivals von der Grazer Konzertagentur angebracht.

Pressearbeit

Intensive Zusammenarbeit wird mit der Kleinen Zeitung (eine der meist gelesenen Bundesländerzeitung) betrieben. Mit der Kleinen Zeitung wird eine Medienpartnerschaft betrieben. Jedes Jahr ist das Steirische Kammermusikfestival im Kulturscheckheft vertreten, 2-mal in der Festivalzeit (Juli bis September) gibt es eine Einschaltung unter dem Motto „Kleine Zeitung

präsentiert“ im Umfang von 1/3 Seite. Diese zwei Einschaltungen werden von der Werbeabteilung der Kleinen Zeitung erstellt.

Auch auf der Veranstaltungsseite der Kleinen Zeitung wird ein Terminaviso (inklusive Bild und Text) angekündigt. Im Advent werden von uns gestaltete Inserate geschaltet.

Zwei Wochen vor Festivalbeginn wird der Folder als Beilage Steiermarkweit ausgesandt.

Die Grazer Konzertagentur ist Kooperationspartner des Kulturradios Ö1
Im Radio gibt es 1-2 Hinweise in der Ö1 Club-Sendung „schon gehört“.

Diverse Onlineveranstaltungs Kalender einpflegen gehört ebenso zur Pressearbeit.

Für die Pressearbeit wird ein Aussendungsplan erstellt, eine Art Verteiler. Die gesamte Pressearbeit wird per E-mail versendet, bis auf die Pressemappe – diese wird per Post versendet. Im April wurde die erste Aussendung geschickt mit allgemeinen Informationen zum Festival. Inhalt der Aussendung: eine Seite mit allgemeinen Text, Interview mit Erich Hütter über seine Ideen, Veranstaltungskalender, Kontaktdaten.

Im Jahr 2005 wurde erstmals eine Pressekonferenz abgehalten. Anlass war eine große Kooperation mit dem Joanneum (das größte Museum der Steiermark). Inhalt der Pressekonferenz: 10 jähriges Jubiläum des Steirischen Kammermusikfestivals und die Kooperation mit dem Joanneum.

Es wurde daraufhin auf weitere Konferenzen verzichtet, weil das Medienecho nicht größer war als ohne Konferenz.

Ende Mai gibt es eine zweite Aussendung. Inhalt der Aussendung: detaillierte Beschreibung des Festivals mit den Highlights. Die großen Printmedien bekommen eine Pressemappe mit CD, Bildmaterial und Texten. Dann wird versucht einen Interviewtermin mit dem Künstlerischen Leiter und dem Redakteur zu vereinbaren - was nicht immer so einfach ist. 14 Tage vor dem Festival gibt es nochmals eine Aussendung mit dem Schwerpunkt auf das

Eröffnungswochenende und dann gibt es zwei Tage vorher einen Reminder mit kurzen Infos zum Konzert.

Im Festivalzeitraum gibt es wöchentlich einen Reminder für die Konzerte in der darauf folgenden Woche (ergeht an alle österreichischen Tageszeitungen).

Zeitlich genau gestaffelt, ca. 4 vier Wochen vor dem Konzert, wird an die Regionalblätter Infos nur zu den Konzerten verschickt, welche vor Ort stattfinden.

Nach Ende des Festivals gibt es eine Nachbereitung für die Redakteure. Eine Art Resümee über das Festival und Dank für die publizistische Betreuung.

E-Mail Verteiler: persönliche Kontakte zu Redakteuren; seltener geht es an die allgemeine Redaktion. Anzahl insgesamt: 30 Kontakte zu Redakteuren und Redaktionen.

Besucherservice

Das Besucherservice umfasst Aussendungen wie den Frühbucherbonus im April, dazu gibt es einen Minifolder mit einer kleinen Aufmerksamkeit (zu Ostern z.B. wird eine kleine Schokolade beigelegt). Dieses Service ergeht nur an das Publikum.

Die große Aussendung mit dem Festivalfolder im A5 Format, ergeht an alle in der Adressdatei erfassten Personen (ca. 6000) und wird per Post verschickt.

Für Stammkunden gibt es wiederum ein eigenes Service. Stammkunden erhalten zu Weihnachten eine handgeschriebene Weihnachtskarte, zum Teil mit individuellem Text, vorne ist ein Stimmungsfoto von einem Konzert abgebildet.

Unterschieden wird: Stammpublikum, Publikum und allgemeiner Kontakt. Stammpublikum sind Besucher die sehr viele Konzerte besuchen.

Publikum: Adressen werden durch Buchungen erfasst

Homepage

Zu den Hauptaufgaben gehören der Redaktuelle Teil und die laufende Aktualisierung der Homepage (Texte online stellen, Bildbearbeitung, Gestaltung des Pressebereichs, Buchungssystem etc.) Die Texte, die an die Presse gehen, werden auf der Homepage im Pressebereich online gestellt.

Welche Ziele verfolgt die Grazer Konzertagentur (langfristig, kurzfristig,...)?

Wir verstehen uns als Kulturnahversorger. Ein langfristiges Ziel ist der Abbau von Barrieren im Kopf der Besucher im Bezug auf Kammermusik. Wir legen größten Wert auf ein persönliches Besucherservice und Vermittlung einer unkomplizierten, familiären Stimmung.

Kurzfristige Ziele sind Besucherzuwachs, Verbesserung der Auslastung der Konzerte und mehr Präsenz in der Presse.

An oberster Stelle steht der Besucher. Wir möchten hohes künstlerisches Niveau, für jeden anbieten. Deswegen finden die Veranstaltungen meist nicht in der Hauptstadt Graz sondern in Kleinstädten am Land statt.

Worin sehen Sie besondere Schwierigkeiten für Kultur-PR?

Im Bereich der Presse wird für Kultur sehr wenig Platz eingeräumt. Das Kultur-Angebot in der Steiermark ist sehr groß. So bleibt für einen kleinen Konzertveranstalter wenig Platz im Redaktionellen Teil. Für Einschaltungen fehlt leider das Budget.

Ich sehe eigentlich mehr Vor- als Nachteile, im Bezug auf Kultur-PR weil man in der Kultur sehr viel Gefühl und Stimmung vermitteln kann und das ist ein großer Vorteil und so macht die Arbeit auch Spaß.

Welchen Stellenwert hat die Pressearbeit?

Für mich steht das Besucherservice an erster Stelle und die Pressearbeit ist auch Teil des Besucherservice- nämlich als Informationsmöglichkeit des Besuchers.

Das Steirische Kammermusikfestival ist eine Veranstaltung der Grazer Konzertagentur. Wurde dafür eine Corporate Identity entwickelt?

Jedes Mitglied des Teams lebt die Unternehmensziele und trägt diese nach außen und steht 100 Prozent dahinter.

Welche verschiedenen Drucksorten werden verwendet und wie häufig?

Drucksorten	Auflage in Stk.
Miniaturfolder	30.000
Großer Festivalfolder	250.000
Postkarten für spezielle Konzerte oder Konzerreihen (Versand erfolgt über die Konzertorte, Partner vor Ort und Verteilung an die Besucher bei den Konzerten)	je 2.000
Plakate (allgemeine Plakate und für spezielle Konzerte – Aushang an öffentlichen Plakatwänden in Graz und in den Gemeinden durch Gemeindemitarbeiter oder unsere Mitarbeiter)	Je nach Bedarf unterschiedlich
Programmhefte	5.000

Wie zufrieden sind Sie mit ihrer Werbeagentur?

Die Zusammenarbeit funktioniert sehr gut. Die Werbeagentur ist sehr renommiert, arbeitet äußerst professionell und garantiert einen reibungslosen Ablauf.

Wie war die Situation vorher, ohne Hilfe der Werbeagentur?

Vorher gab es weniger Drucksorten. Damals war aber auch das Festival wesentlich kleiner. Das Erscheinungsbild der Drucksorten hat sich äußerst positiv geändert. Das haben auch die Rückmeldungen der Besucher bestätigt. Insgesamt ist das ganze Auftreten nach außen hin professioneller geworden. Durch Kleinigkeiten, wie Riesenfaltposter mit integriertem Logo, eine schön gestaltende Preistafel, Jetons als Zahlungsmittel beim Buffet usw. hat sich das Erscheinungsbild des Festivals sehr professionalisiert ohne an Charme verloren zu haben.

Nach welchen Kriterien werden die verschiedenen Veranstaltungsorte ausgewählt?

Der Ort muss ein gewisses Flair besitzen. Es sind oft sehr kleine, zum Teil für die Öffentlichkeit nicht zugängliche Orte, wie z.B. Privatschlösser, Almhütten oder andere Orte die normalerweise nicht für Konzerte genutzt werden.

Wichtige Kriterien wie z.B. passende Akustik, WC vor Ort, kein Lärm von Zügen, Autobahnen etc, und die Sicherheitsbestimmungen müssen im vor hinein erfüllt sein.

Wer ist die Zielgruppe für das Steirische Kammermusikfestival?

Zielgruppe sind Liebhaber von klassischer Musik

Mit welchen Mitteln wird die Zielgruppe beworben?

Alle Drucksorten sind auf die Zielgruppe ausgerichtet, also Liebhaber von Klassischer Musik.

Wie wichtig ist für die Grazer Konzertagentur die Homepage als Kommunikationsinstrument?

Wir versuchen seit dem letzten Jahr die Homepage als Werbemittel auszubauen, deshalb hat die Homepage auch ein neues Design bekommen. Auch ein Buchungssystem wurde eingeführt. Das persönliche Service leidet durch die Einführung des Buchungssystems auf keinen Fall.

Unsere Kartenhotline wird überall angegeben. Diese ist besetzt von 6.00 Früh bis 22.000 Uhr Abends. Jeder der nicht über das Internet buchen kann oder will, kann dies persönlich oder telefonisch erledigen.

Es besteht auch die Möglichkeit über das Zentralkartenbüro Karten zu bekommen. Jeder Kunde der im Internet Karten bucht, bekommt ein persönliches Bestätigungsmail mit einer nochmaligen Erklärung sowie Hinweisen über weiteres Serviceangebot.

Seit Einführung des Buchungssystems sind die Zugriffe stark gestiegen.

Mündliches Interview mit Gertraud Heigl (zuständig für das Künstlerische Betriebsbüro der styriarte – die Steirischen Festspiele)

**Thema: Vorstellung des Unternehmens
durchgeführt am 1. September 2009**

Was unterscheidet die styriarte von anderen Konzertveranstaltern?

Die zentrale künstlerische Figur der styriarte ist Nikolaus Harnoncourt, wegen ihm wurde das Festival 1985 gegründet. Die styriarte versucht seither, Hrn. Harnoncourt ein idealer Partner bei der Umsetzung seiner künstlerischen Ideen zu sein. Dabei wird jedes Jahr ein Motto gewählt, das sämtliche Veranstaltungen miteinander philosophisch verknüpft und die jeweiligen Werke, die sich Nikolaus Harnoncourt ausgewählt hat, einbettet. Historische Aufführungspraxis ist bei der styriarte eine fixe Komponente, ob es nun um mittelalterliche oder romantische Musik geht. Besonderes Augenmerk wird von uns als Veranstalter darauf gelegt, dass sich sowohl die Künstler als auch das Publikum gut betreut fühlen. Die Konzerte sollen als Veranstaltungen für alle Sinne wahrgenommen werden.

Was sind die Unternehmensziele?

Die bestmögliche Qualität mit den vorhandenen Mitteln zu erreichen.

Wer organisiert und finanziert die Festspiele?

Das Budget setzt sich auch Subventionen von Bund, Land und Stadt, Sponsorbeiträgen und Karteneinnahmen zusammen. Die Programmierung wird vom Intendanten Mathis Huber in Zusammenarbeit mit den Dramaturgen Karl Böhmer und Thomas Höft erstellt. Das künstlerische Betriebsbüro wird von Irmgard Heschl geführt (Künstlerverträge, Konzertorganisation), die Logistik betreuen Silke Fähnrich und Alexandra Pifrader. Die Pressearbeit, Kommunikation und Redaktion sämtlicher Druckwerke liegt bei Claudia Tschida, Andrea Hrovat ist für Inserataquisition und kleinere Marketingmaßnahmen zuständig. Es gibt ein eigenes styriarte-Kartenbüro, das meist Anfang Dez. den Verkauf für den nächsten Sommer startet.

Wie viele Konzerte werden veranstaltet?

Seit einigen Jahren werden rund 50 Veranstaltungen in 4 Wochen geboten. Das Festival dauerte anfangs nur 2 Wochen (in den 80er Jahren), später dann drei, vier, sogar 5 Wochen.

Wann und wo werden die Konzerte veranstaltet? Nur in der Grazer Altstadt?

Beginn ist meist rund um die Sommersonnenwende, also Ende Juni, mit Dauer bis Ende Juli. Die bevorzugten Spielstätten sind in Graz Stefaniensaal, Minoritensaal, Schloss Eggenberg, Helmut-List-Halle, div. Kirchen, Kasematten (vor dem Umbau), Remise Mariatrost, Kammermusiksaal, Seifenfabrik, . Außerhalb von Graz: Pfarrkirche Stainz, Stiftskirche St. Lambrecht, Freilichtmuseum Stübing, Pfarrkirche Pöllau, Pfarrkirche St. Veit am Vogau, Schloss Gleinstätten, Wallfahrtskirche Weizberg etc. Die Besucher kommen zu ca. 80% aus der Steiermark und aus Österreich, die restlichen 20% sind vor allem durch deutsche Gäste, Schweizer, aus anderen europäischen Ländern und einigen wenigen Japanern zusammengesetzt.

Wie viele Besucher ca. pro Konzert?

Je nach Saal: Stefaniensaal und Helmut-List-Halle ca. 1000, Stainz ca. 850, Minoritensaal ca. 340, Planetensaal im Schloss Eggenberg ca. 300.

Was sind die Kartenpreise?

Bei Kammerkonzerten mit normaler Konzertlänge und ohne Verköstigung EUR 41/31/17, Orchesterkonzerte im Stefaniensaal EUR 57/44/38/31/17, Kirchenkonzert (mit Harnoncourt, Solisten, Arnold Schoenberg Chor, Concentus musicus Wien) in Stainz EUR 120/100/75/45/20, Orchesterkonzert (mit Harnoncourt, Solisten, ASC, Concentus) im Stefaniensaal EUR 115/92/70/53/21, Oper (mit Harnoncourt, Solisten, ASC, Chamber Orchestra of Europem, Regie, Bühne, Lichttechnik, Tontechnik)

in der Helmut-List-Halle EUR 150/120/90/60/30.

Wie viele Mitarbeiter arbeiten bei der styriarte?

Kartenbüro 3 , Betriebsbüro 9 , temporäres Personal während des Festivals ca. 30-50 Mitarbeiter. Unsere Firma (Steirische Kulturveranstaltungen GmbH) veranstaltet neben der styriarte auch noch das Osterfestival "Psalm", die Orchesterkonzerte von recreation - Großes Orchester Graz, die Meerschein-Matineen und die Open-Air-Konzertreihe "Serenata".

Welche PR Maßnahmen werden gesetzt?

Pressekonferenz bei Herauskommen des Programms, kurz vor Festival, nach Festival; das Werbebudget fließt fast ausschließlich in die Produktion unterschiedlicher Drucksorten (Programmfolder, Tourismusfolder, Plakate, Magazine, Piccolo etc.), einige wenige ausgewählte Inserate werden geschaltet, Beileger in Ö1-Magazin "gehört", eigenes Magazin in Kleiner Zeitung und Beileger in Standard, ÖBB-styriarte-Zug, Kooperation mit Kleiner Zeitung, Standard und ORF Steiermark, Ö1 als Medienpartner; Newsletter, Homepage-News (wenn Sie hierzu noch genauere Informationen benötigen, müssten Sie auf die Rückkehr von Frau Claudia Tschida warten, die derzeit noch auf Urlaub ist).

Ist das Kulturangebot in Graz ausreichend? Gibt es Schwachstellen?

Persönlich finde ich das Kulturangebot in Graz sehr vielschichtig, von Jazz, über Klassik, Avantgarde, Straßenkunst, Ausstellungen wird Vieles geboten. Ev. kommt seit einigen Jahren die Pop- und Rockszene ein wenig zu kurz.

Welche Maßnahmen werden zur Neukundengewinnung gesetzt?

Die Verteilung unserer Druckwerke (auch in anderen österreichischen Städten) sowie das Inserieren in heimischer Presse (Kleine Zeitung, Standard), Plakatieren eher nur kurze Zeit.

10. LITERATURVERZEICHNIS

Bücher

Herbst, D. (2001): Das professionelle 1x1 Internet-PR, 1.Auflage, Berlin, 2001

Lindtner, T. (2005): kulturmacherInnen 2005/06, Hall in Tirol 2005

Lindner, W. (2003): PR@www. Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten von SMS und Internet, Essen, 2003

Sauvant N. (2002): Professionelle Online-PR, Frankfurt/Main, 2002.

Weinholf, K. (2005): Selbstmanagement im Kulturbetrieb, Bielefeld, 2005

Hennerkes, B. (1998): Öffentlichkeitsarbeit für Familienunternehmen: Potenziale erkennen und ausnützen, Frankfurt/Main, 1998.

Klein, A. (2001): Kultur-Marketing, München, 2001.

Kraus-Weysser, V. (2002): Praxisbuch Public Relations, Weinheim und Basel, 2002.

Lewenski-Reuter V./Lüddemann S. (2008): Kulturmanagement der Zukunft, 1.Auflage, Wiesbaden 2008.

Mandel, B. (2004): PR für Kunst und Kultur, Frankfurt am Main, 2004.

Meffert, H. (1998): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8.Auflage, Wiesbaden 1998.

Pflaum D./ Wolfgang P. (1993): Lexikon der Public Relations, Landsberg(Lech), 1993.

Puttenat, D. (2007): Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 1.Auflage, Wiesbaden 2007.

Reichardt, I. (1997): Das praktische 1x1 der PR: Leitfaden für erfolgreiche Kommunikation nach innen und außen, Wiesbaden, 1997.

Rota, F./Fuchs, W. (2007): Lexikon Public Relations, München 2007.

Schulz-Bruhdoel N./ Fürstenau K. (2008): Die PR- und Pressebibel, 4.Auflage, Frankfurt am Main 2008.

Szameitat, D. (2006): Public Relations im Unternehmen, Berlin Heidelberg 2003.

Internetquellen

<http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/Oesterreich/Kultur-UndBildungspolitik.html> (23.8.2009)

http://brochures.austria.info/de_AT/brochures/show/537-Austria-Info-Kultur-2009 (20.08.2009)

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/festspiele_und_festivals/index.html (31.08.2009)

<http://styriarte.com/content/view/full/2> (30.08.2009)

http://www.steirisches-gedenkwerk.at/preistr/2008_H_Anspr.htm (4.5.2009)

http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-rot.htm (16.08.2009)

http://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/geographiedidaktik/service/materialien/didaktische_ueberlegungen.pdf (20.8.2009)

<http://www.its05.de/webmaster-homepage-wissen/homepage-erstellung/aufbau-website-seite-1.php> (17.08.2009)

<http://lehrerfortbildung-bw.de/werkstatt/cms/> (16.08.2009)

<http://www.didactools.de/wwwpraes/design1.htm#Usability> (16.08.2009)

<http://www.redaktionsdienst.net/newsletter-marketing/newsletter-info.html> (1.09.2009)

http://www.marketing.ch/specials/permission/pm_schreiben.pdf (29.08.2009)

<http://www.public-relations-projekte.de/> (4.5.2009)

<http://www.kulturmarken.de/content/view/281/314/> (20.5.2009)

<http://www.public-relations-experts.de> (8.7.2009)

<http://www.medienarbeit.at/content/view/16/3/> (8.7.2009)

http://www.goldmann.de/pressemitteilung-presetexte-schreiben_tipp_29.html (14.07.2009)

<http://www.pr-com.at/html/service082005.html> (8.7.2009)

<http://www.kmuratgeber.ch/docs/Pressekonferenz-Check-SSS.pdf> (13.07.2009)

<http://www.kleinezeitung.at/allgemein/multimedia/102434/wichtige-news-immer-sofort-ueber-rss-feed-abrufen.story> (14.7.2009)

http://was-ist-rss.rss-nachrichten.de/rss_im_detail.php/n=1/a=7 (14.7.2009)

http://www.mundo-marketing.de/mundo_tipp_d24.html (9.7.2009)

<http://wien.orf.at/stories/372117/forum/?page=3> (13.07.2009)

<http://www.excellent-werbeartikel.de/index5.htm> (13.08.2009)

http://derstandard.at/fs/1245820352139/Mit-Video-Das-Albertina-Depot-ist-nicht-%20bombensicher?_seite=2&sap=2 (13.07.2009)

Sonstige

Soukup, U. (2009). Seminarunterlagen Online PR, Graz, 2009

Ratzenböck V./Kohl M./Lehner A. (2007): Das kulturelle Profil der Stadt Graz, Wien, 2007

Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Gleisdorf, 10 November 2009