



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Entwicklung eines Presse- und Öffentlichkeitskonzepts für multikulturelle Kulturbetriebe am Beispiel des Hamburger MUT Theaters

vorgelegt von
Anne Hillmer

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach

Hamburg, August 2009

Inhaltsverzeichnis

Abstract	7
Exposee	9
1 Profil des Theaters	15
1.1 Das MUT Theater e.V. - Motivation und Grundwerte	15
1.2 Merkmale des Theaters als Kulturbetrieb – Relevanz für das MUT Theater	16
2 Situationsanalyse des MUT Theaters und seiner PR	19
2.1 Interne Analyse der Informationen über das MUT Theater	19
2.1.1 Entwicklung der Besucherzahlen	19
2.1.2 Eigene Inszenierungen	20
2.1.3 Gastensembles und Kontakte	21
2.1.4 Jugendprojekte und Workshops	22
2.2 Bisher eingesetzte PR-Instrumente	23
2.2.1 Pressemitteilungen	23
2.2.2 Flyer	23
2.2.3 Benchmarking zur Webseite	25
2.3 Analyse des Theaterumfelds	34
2.3.1 Stadtteilanalyse	35
2.3.2 Vernetzungen mit anderen Kulturschaffenden und Vereinen	36
2.3.3 Private Mittel: Sponsoring und Fundraising	37
2.3.4 Kulturpolitische Förderung der Länder	39
2.4 SWOT-Analyse zur Gesamt-Situation	41
3 Zielsetzung	45
4 Konzeption	47
4.1 Wahl der Gestaltung und Instrumente	47
4.1.1 Gestaltung von Kommunikationsmitteln - Corporate Design als formale Integration	47
4.1.2 Pressearbeit	48
4.1.3 Rundfunk und Fernsehen	50
4.1.4 Webseite	52
4.1.5 Weitere PR-Instrumente	57
4.1.6 Kontaktliste	59

4.2 Kooperationen und Zusammenarbeit	61
4.2.1 Stiftungen und Vereine	61
4.2.2 Sponsoring und Fundraising	61
4.3 Kommunikationskonzept	63
5 Kommunikationsprodukte	71
5.1 Pressemitteilung	71
5.2 Mission des Theaters	74
5.3 Factsheet für Sponsoren und weitere Förderer	77
6 Erfolgskontrolle in der Pressearbeit	79
6.1 Methoden der PR-Kontrolle	79
7 Fazit	83
7.1 Übertragbarkeit der Informationsbeschaffung zur PR-Arbeit für Kulturbetriebe	83
7.2 Übertragbarkeit der Entwicklung eines Konzepts für Kulturbetriebe	84
8 Literaturverzeichnis	87
Abbildungsverzeichnis	91
Tabellenverzeichnis	91

Entwicklung eines Presse- und Öffentlichkeitskonzepts für multikulturelle Kulturbetriebe am Beispiel des Hamburger MUT Theaters

Abstract

In dieser Arbeit wird exemplarisch ein Konzept zur Presse- und PR-Arbeit für das MUT Theater entwickelt, dessen Vorgehensweise und Konzeption später auf andere Kulturbetriebe mit ähnlicher Größe und thematischer Ausrichtung als Vorlage transferiert werden kann.

Zuerst zeigt eine Situationsanalyse Informationen zum Theater und seines Umfelds auf. Dazu werden die Methoden des Benchmarking und der SWOT-Analyse angewendet und darauf basierend die Kommunikationsziele abgeleitet. In der Konzeption wird dann die Kommunikationsstrategie für die verschiedenen Zielgruppen und die geeigneten Kommunikationsinstrumente mit einem Schwerpunkt auf dem Corporate Design ausgearbeitet. Die Erkenntnisse werden in der Gestaltung und Formulierung der ersten drei Kommunikationsprodukte Pressemitteilung, Theaterphilosophie und Factsheet umgesetzt. Abschließend gibt es einen Ausblick auf Methoden zur Erfolgskontrolle. Im Fazit werden die Möglichkeiten der Übertragbarkeit auf andere multikulturelle Kulturbetriebe aufgezeigt.

Die Darstellung der in der Praxis angewendeten Methoden sind nützlich für Studenten und für die Verantwortlichen kleiner Theater, Kulturzentren oder –betriebe mit einem lokalen bis regionalem Aktionsradius und begrenzten finanziellen Mitteln.

Pressearbeit, Öffentlichkeitsarbeit, Kulturbetrieb, Kulturmanagement, Theater, multikulturell, Public Relation, PR, PR-Konzept, Corporate Design, SWOT-Analyse, Benchmarking, Best Practice

Exposee : Entwicklung eines Presse- und Öffentlichkeitskonzepts für multikulturelle Kulturbetriebe am Beispiel des Hamburger MUT Theaters

Zielsetzung

Erste Gespräche und Besuche im MUT Theater im April 2009 ergaben, dass ein dringender Bedarf an einem systematisch und strukturierten Presse- und Öffentlichkeitskonzept besteht, das alle Zielgruppen einbindet. Die bisherige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des multikulturellen MUT Theaters wird vollständig vom Intendanten und Gründer Mahmut Canbay erledigt. Das größte Problem ist die koordinierte Integration der Public Relations in den Theateralltag, an dem die Einbindung und Information der Presse über das Programm oder Projekte leidet.

PR ist die Außenkommunikation eines Unternehmens oder einer Einrichtung, Öffentlichkeitsarbeit ist also ein Instrument der Kommunikation (vgl. BRUHN 2007, S. 398). Innerhalb des Marketingmixes, der aus den vier Bereichen Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation besteht, ist Marketing der Kommunikation zuzuordnen und Public Relations ist nach Kotler, Keller und Bliemel 2007 ein komplementärer Teil des Marketings, der eigenständig agiert (vgl. KOTLER/KELLER/BLIEMEL 2007, S.774). Auch nach Bendixen 2006 werden Öffentlichkeitsarbeit und Marketing getrennt (vgl. BENDIXEN 2006, S.176). Das Marketing hat werbenden Charakter, soll Emotionen erzeugen und dadurch Konsumwünsche entstehen lassen (vgl. PAULI 2004, S. 52). Public Relations hingegen informiert und lässt durch seine Strategie Sympathien und ein positives Image für das Unternehmen entstehen (vgl. PAULI 2004, S. 52). Um dies zu erreichen, muss die PR durch Kontinuität, Ehrlichkeit und Offenheit glaubwürdig sein und kann somit erfolgreich wirken (vgl. PAULI 2004, S. 4). Die Bestandteile der PR sind u.a. Pressearbeit und Lobbyarbeit bzw. Interessenvertretung in Politik und Verwaltung (vgl. KOTLER/KELLER/BLIEMEL 2007, S. 774f), diese beiden Funktionen sollen in dieser Arbeit behandelt werden.

Die zwei Hauptziele sind: Erstens eine bessere Erreichung potenzieller Besucher des Theaterprogramms durch eine strukturierte Pressearbeit und zweitens soll ein effektiver Kontakt mit Behörden und weiteren möglichen Förderern und Sponsoren ermöglicht werden – hier wirkt PR im Sinne von Gestaltung der Außenkommunikation mit einem bestimmten Ziel (vgl. HUCK 2004, S. 44). Gerade im Bereich der Förderung bietet das MUT Theater zwei Kompetenzen: Erstens Inszenierungen und zweitens Kinder- und Jugendarbeit, hier werden theaterpädagogische Projekte durchgeführt. Am Beispiel des MUT Theaters soll in der vorliegenden Arbeit ein Konzept zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erarbeitet werden, um ein Modell für Theater und Kulturbetriebe mit ähnlicher Aufgabenstellung und regionaler Reichweite zu entwickeln. Es werden zudem erste Kommunikationsprodukte, wie z.B. Pressemitteilung, Factsheet, Checklisten etc., als Vorlagen erstellt.

Bedeutung von Theater

Nach Aussage des Gutachtens zur Lage der Privattheater in Hamburg, von der Kulturbehörde im Sommer 2008 vorgelegt, steigern Theater die Lebensqualität und stärken das städtische Gemeinwesen durch Kommunikation und Sozialisation. Zudem sind sie ein wichtiger Faktor zur Belebung einzelner Stadtteile und erhöhen nicht zuletzt den touristischen Wert einer Stadt (vgl. GUTACHTEN PRIVATTHEATER 2008, S. 10). Jährlich partizipieren rund 1,6 Mio. Theaterbesucher an diesem lebendigen Kulturleben (vgl. GUTACHTEN PRIVATTHEATER 2008, S. 7).

Die Kulturbehörde Hamburg sieht daher eine Förderung der privaten Theater, besonders auch der Kinder- und Jugendtheater, mit insgesamt einer Million Euro vor, damit diese ihre für die Gesellschaft wichtige Arbeit dauerhaft leisten kann (GUTACHTEN PRIVATTHEATER 2008, S. 27).

Speziell zum Sujet der interkulturellen Bildung betont der Bericht der Enquete-Kommission Kultur in Deutschland dessen „besondere Bedeutung“ (ENQUETE-KOMMISSION 2007, S. 210): „Mithilfe künstlerischer Projekte kann der soziale Integrationsprozess wirksam unterstützt und gefördert werden. Kunst, Musik und Tanz sprechen nationenübergreifende Sprachen. Sie fördern die Kommunikation und das gegenseitige Verständnis.“(ENQUETE-KOMMISSION 2007, S. 213). Und auch im Bereich Jugendarbeit können positive Aspekte multikultureller Kulturarbeit festgestellt werden: „Künstlerisches Tun und die Beschäftigung mit dem künstlerischen Tun anderer Menschen wecken bei Kindern und Jugendlichen Neugierde und Verständnis, gibt Stärke und Selbstvertrauen.“(ENQUETE-KOMMISSION 2007, S. 213f).

Teil dieses vielfältigen und als gesellschaftsfördernd anerkannten Kulturlebens sind auch viele kleinere Kulturbetriebe wie das MUT Theater, die sich gegenüber größeren Einrichtungen behaupten müssen. Eine erfolgreiche Öffentlichkeitskommunikation ist daher notwendig, um die Bekanntheit zu steigern und ein positives Image (vgl. PAULI 2004, S. 19) zu erlangen und so Besucher ebenso wie Förderer auf sich aufmerksam zu machen. Eine gute Vernetzung nicht nur mit den Kunden, sondern auch mit Gemeinden und Behörden steht im Vordergrund (vgl. PAULI 2004, S. 19). Nur wenn die Existenz des einzelnen Theaters oder Kulturzentrums gesichert ist, können die oben beschriebenen, für die Gesellschaft und die Integration positiven Effekte eintreten und wirksam werden.

Methodik und Situationsanalyse

Das Kommunikationskonzept folgt der Strategie der integrierten Kommunikation nach Bruhn 2009, das für das Gesamtunternehmen inhaltlich, formal und zeitlich einheitlich (vgl. BRUHN 2009, S. 442) entwickelt und koordiniert wird.

Die drei Kernelemente des Konzepts der integrierten Kommunikation sind (nach BRUHN 2007, S. 106ff):

- *Positionierung und Zielsetzung für die Zielgruppen*, d.h. die Ziele des kommunikativen Handelns werden definiert und stellen den angestrebten Zustand dar
- *kommunikative Leitidee*, d.h. die inhaltliche Konsistenz aller Einzelbotschaften mit der überstehenden, umfassenden Aussage zur Ausrichtung des Unternehmens, durch die die Hauptziele erreicht werden sollen
- *geeignete Auswahl der Kommunikationsinstrumente, bzw. Kommunikationsmittel*, d.h. die Kommunikationsmittel zur Versendung der Einzelbotschaften, und somit der kommunikativen Leitidee, an die Zielgruppen werden geplant und koordiniert

Aus den gewonnenen Erkenntnissen der Ist-Analyse wird die Zielsetzung und Positionierung entsprechend für erstens Presse- und Öffentlichkeitskommunikation, zweitens Zielgruppenansprache und drittens Vernetzung mit anderen Kultureinrichtungen und Förderern formuliert. Diese Ziele sollen die Kernaussagen nach Bruhn 2007 darstellen, welche die inhaltliche Erläuterung und Verfeinerung der kommunikativen Leitidee sind (vgl. BRUHN 2007, S. 117). Die Einzelaussagen, welche die Einzelziele verfolgen und Belege für die Kernaussagen sind (vgl. BRUHN 2007, S. 117), sollen dann für die Kommunikationsmittel im Kommunikationsmix definiert werden, soweit eine weitere Differenzierung möglich ist. Auch Klein betont eine „grundsätzliche Zielsetzung“ (KLEIN 2005, S. 99), welche die Gründe der Existenz des Kulturbetriebs beinhaltet. Dieser Forderung soll zusätzlich in der Erstellung einer Unternehmens-Mission nachgekommen werden.

Die Vorgehensweise zur Umsetzung der integrierten Kommunikation folgt Bruhn (vgl. BRUHN 2007, S. 124) und besteht aus den vier Bereichen „Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle“ (BRUHN 2005, S.398): Zunächst soll eine **interne Situationsanalyse** des Produktangebotes und der bisherigen Kontakte des MUT Theaters mit der Presse, also der bisherigen Pressearbeit und Kommunikationsmitteln stattfinden. Primäre Informationsquellen sind hierfür Gespräche mit Mahmut Canbay, dem Intendanten und Gründers des MUT Theaters, Materialien des MUT Theaters und einem Benchmarking-Vergleich der eigenen Webseite mit dem Internetauftritt anderer vergleichbarer Theater (vgl. BRUHN 2005, S. 257).

Zur **externen Situationsanalyse des Umfelds** werden die relevanten Interessensgruppen (vgl. KLEIN 2005, S. 17f), ihre Bedeutung für das MUT Theater und ihre Integration in die PR herausge-

arbeitet. Die Frage nach bisherigen Kooperationen, Vernetzung, Zusammenarbeit und Förderung wird beantwortet, bewertet und strukturiert.

Eine Stadtteilanalyse soll sich mit dem räumlichen Umfeld des MUT Theaters beschäftigen und die in unmittelbarer Umgebung vorhandenen Einrichtungen, Geschäfte, Schulen etc. und damit mögliche Kooperationen aufzeigen.

Abschließend zum Teil der Situationsanalyse wird eine **SWOT-Analyse** durchgeführt, welche interne und externe Informationen miteinander verbindet und gegenüberstellt (vgl. BRUHN 2007, S. 128) und somit Schwachstellen und Stärken bezüglich des MUT Theaters offenbart. Diese Informationen sollen dann innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden.

Danach folgt die **Konzeption der Kommunikationsstrategie** für die zwei Bereiche Pressearbeit und Fundraising und Erstellung der Kommunikationsprodukte sollen Strategie und Kommunikationsprodukte anhand von Fallbeispielen anderer Theater - oder auch multikultureller Einrichtungen - verglichen und qualitativ bewertet werden.

Um zu überprüfen, ob die definierten Kommunikationsziele erreicht wurden, sollen zur Vervollständigung des Planungsprozesses von Öffentlichkeitsarbeit Methoden zur **Erfolgskontrolle** der PR-Maßnahmen aufgezeigt werden (vgl. BRUHN 2007, S. 515).

Thesen

Folgende Thesen sind die Grundlage der vorliegenden Arbeit:

1. Eine systematisierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für das MUT Theater kann über den Stadtteil hinaus dessen Bekanntheit erhöhen und sein Image und den Kontakt zu relevanten Zielgruppen verbessern.
2. Das Konzept einer integrativen Außenkommunikation kann die Zielgruppe der Theaterbesucher besser erreichen als bisher und neue Zielgruppen erschließen und führt dazu, dass die Besucherzahlen steigen. Zusätzliche Einnahmen können positiv auf den Etat des MUT Theaters wirken. Eine erfolgreiche PR-Arbeit kann somit die Existenz eines multikulturellen Kulturbetriebes sichern.
3. Die entwickelten Kommunikationsprodukte sind in der Praxis der Pressearbeit des MUT Theaters einsetzbar. Besonders Unterlagen und/oder Briefvorlagen zur Ansprache von möglichen Förderern, wie z.B. Stiftungen, werden benötigt. Auch eine Verbesserung der Kommunikation mit sol-

chen Interessensgruppen führt zu zusätzlichen Einnahmen und zur Existenzsicherung des Theaters.

4. Die entwickelte Presse- und Öffentlichkeitsstrategie lässt sich verallgemeinern und ist auf Theater und Kulturzentren mit ähnlichem multikulturellem, integrativem Profil anwendbar.

1 Profil des Theaters

1.1 Das MUT Theater e.V. - Motivation und Grundwerte

Das MUT Theater e.V. wurde 1997 von Mahmut Canbay mitbegründet und existierte bis 2006 als freies Theaterensemble ohne feste Bühne. Canbay arbeitet seit mehr als 12 Jahren als Dramaturg, Regisseur und Produktionsleiter und verfügt zusätzlich über eine Ausbildung zum Theaterpädagogen und Eventmanagement. Aufgrund langjähriger Tätigkeit in der Hamburger Kulturszene verfügt er über Kontakte zu Kulturschaffenden, Institutionen und der Behörde für Kultur, Sport und Medien. Als eingetragener Verein ist es ein privatrechtlich selbstständiges Theater (vgl. RUZICKA 1994, S. 256). In der Unterscheidung zwischen Kunst und Kultur kann das MUT Theater als Kulturbetrieb eingeordnet werden (vgl. COLBERT 1999, S. 26).

Seit 2006 hat das MUT Theater seinen festen Sitz in der Amandastraße 58 im Hamburger Stadtteil Sternschanze. Das Gebäude war früher einmal ein Stadtteilkulturzentrum. Am Eingang ist ein kleines Schild mit dem Logo des Theaters neben Schildern anderer Mieter angebracht. Der Proben- und Aufführungsraum befindet sich im Erdgeschoss des Hauses und verfügt über ca. 110 Sitzplätze, Licht- und Musikanlage. Im Eingangsbereich befindet sich ein Getränkeverkauf. Im selben Haus hat auch die Rackow Schule für Aus- und Weiterbildung Räume angemietet. Innerhalb dieses Jahres wird jedoch über die Verlängerung dieses Mietvertrags entschieden. Sollten die Räume frei werden, hätte das MUT Theater bereits Pläne zur eigenen Verwendung.

Es handelt sich um ein *Ensuite* Theater mit festem Ensemble, in dem nach einer Premiere für einen bestimmten Zeitraum jeden Abend das gleiche Stück aufgeführt wird - 'ensuite' bedeutet im Französischen 'anschließend'. (Das Gegenteil dazu wäre das Repertoiretheater, welches mehrere Stücke gleichzeitig im Spielplan hat und so an aufeinander folgenden Abenden verschiedene Stücke zeigen kann.)

Der Name *MUT* Theater leitet sich ab von *multikulturell*: Das Theater versteht sich als interkulturelles und integratives Theater, mit dem Ziel, Austausch zwischen verschiedenen Kulturen und Religionen zu schaffen und ethnische, soziale und gesellschaftliche Pluralität zu verdeutlichen.

Regus schreibt zum Zusammenhang zwischen Theater und kultureller Vielfalt: „Kultureller Austausch auf dem Theater ist keine neue Erscheinung. Durch Handel und Entdeckungsreisen, aber auch durch Kriege und Verschleppung haben sich von jeher interkulturelle Kontakte ergeben und es finden sich viele Belege dafür, dass das Theater die lange Geschichte von Migration, Kolonisation und Globalisierung teilt – alles Konstanten der Menschheitsgeschichte.“ (REGUS 2009, S.45). Das MUT Theater stellt also in seiner Arbeit einen Aspekt von Theater in den Mittelpunkt, der ein bestimmendes Merkmal darstellender Kunst ist.

Um Austausch und Multikultur zu realisieren, werden eigene Inszenierungen gezeigt, die Bühne wird aber auch Gastensembles zur Verfügung gestellt. Themen der Stücke sind Emigration, Rassismus, Fremdsein aber auch kulturelle Begegnung und Zusammentreffen. Eigene Programme werden in deutscher Sprache aufgeführt, die Gaststücke sind oft zweisprachig (in Deutsch und einer Fremdsprache) oder auch nur in der Muttersprache der Schauspieler des ausländischen Ensembles. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der theaterpädagogischen Jugendarbeit. Es werden Workshops und andere Projekte angeboten, in denen ähnliche Themen wie in den Inszenierungen oder auch Gewalt und Umwelt bearbeitet werden.

Die Theaterarbeit besteht also nicht nur aus eigenen Inszenierungen, sie sind nur ein Aspekt der umfassenden Theaterarbeit des MUT Theaters. Die Workshops können als programmbegleitende Angebote bzw. Service eingeordnet werden, wie sie von Klein zur Steigerung der Attraktivität des Theaters bzw. zur Besucherbindung vorgeschlagen werden (vgl. KLEIN 2005, S. 473), sind hier schon mit langjähriger Erfahrung in der Durchführung vorhanden.

1.2 Merkmale des Theaters als Kulturbetrieb – Relevanz für das MUT Theater

Immaterieller Wert

Die Aufführung eines Stückes ist ein vergängliches Werk, welches bei jeder erneuten Aufführung etwas verändert ist. Daher ist der Theatergänger Rezipient der Kunst, das Kunstprodukt erschöpft sich nicht, und da sich für den Zuschauer der käufliche Erwerb des Werkes ausschließt, steht für den Theaterkonsumenten der immaterielle Wert, der Sinn, die Idee und ihre Umsetzung im Vordergrund (vgl. GOTTSCHALK 2008, S. 374). Der Wert der Werke des MUT Theaters besteht also in ihren Inhalten, der kulturellen Bildung und deren künstlerischen Umsetzung. Die Aufführungen können als Dienstleistungen eingeordnet werden, die ein Bedürfnis der Zuschauer erfüllt (vgl. KLEIN 2005, S. 19). Als solche ist es wichtig, den Zielgruppen zu verdeutlichen, welchen Nutzen sie aus dem Konsum der angebotenen Dienstleistung, der Inszenierung, ziehen und diese Argumente als Positionierungs- und Abgrenzungsmerkmale innerhalb der PR einzusetzen (vgl. BRUHN 2005, S. 71).

Selbstverwirklichung

Das Interesse, welches Konsumenten am Theater haben und die Motivation, eine Inszenierung zu besuchen und dafür zu bezahlen, ist nach Gottschalk zu erklären mit der Maslowschen Bedürfnispyramide (Abb. 1.1): Sind die existenziellen Bedürfnisse, wie Schlaf Nahrung, Sicherheit und soziale Anerkennung des Menschen befriedigt, widmet er sich den Motiven der Selbstverwirklichung, um sich in seiner Identität weiter zu entwickeln: „Sie sind Wachstumsmotive, deren Befriedigung

dazu geeignet ist, die Person selbst in ihren Fähigkeiten und in ihrer Persönlichkeit voranzubringen“ (GOTTSCHALK 2008, S. 375). Dieses Motiv lässt sich beim MUT Theater nicht nur bei den Besuchern der Aufführungen, sondern speziell bei den Jugendlichen des Stadtteils und der Umgebung wieder finden: Workshops, wie eigene Schauspielerfahrungen, Boxtraining („Wer boxt, schlägt nicht“) oder Jugendaustausch in andere Länder (bisher nach Israel und Frankreich, in Kooperation mit dem Kultur- und Jugendzentrum Motte e.V.), wirken als positive Unterstützung der Persönlichkeitsentwicklung der Jugendlichen, weil sie ihr Selbstbewusstsein stärkt und ihre Kommunikationsfähigkeit fördert.



Abb. 1.1: Maslowsche Bedürfnispyramide, Quelle: Hüttner/Schwartting 2002, S. 36.

Sozialer Aspekt

Eine gelungene Förderung der Persönlichkeit unterstützt wiederum die kulturelle Kommunikation in der Gesellschaft, bzw. den „sozialen Kontext“ (KLEIN 2008a, S. 537). Dieser muss laut Klein im Zusammenhang mit Kulturarbeit bzw. dem Kulturmarketing betrachtet werden. Es soll in dieser Arbeit zwar nicht um werbendes Marketing sondern informierende Imagearbeit gehen, das Argument der stabilisierenden Wirkung für die Gesellschaft durch Kinder- und Jugendarbeit kann aber auch als Argument für das MUT Theater innerhalb der PR gelten. Daher wird zur Bestandsaufnahme der Ist-Situation der Öffentlichkeitsarbeit und Außenkommunikation des MUT Theaters auch eine Stadtteilanalyse als Betrachtung des Umfeld durchgeführt (siehe 2.3.1: Stadtteilanalyse). Und die Ergebnisse des Hamburger Gutachtens zur Lage der Privattheater in Hamburg ergaben, dass Theater den Anwohnern Möglichkeit zur Identifikation geben und „Menschen mit unterschiedlichem religiösen, sozialen und kulturellen Hintergrund einander unvoreingenommen wahrneh-

men.“(GUTACHTEN PRIVATTHEATER 2008, S. 10). Das MUT Theater kann somit als Teil der von der Enquete-Kommission 'Kultur in Deutschland' 2007 genannten „Infrastruktur kultureller Bildung“ in Deutschland bezeichnet werden (ENQUETE-KOMMISSION 2007, S. 377).

Synergien

Im Bericht der Enquete-Kommission 'Kultur in Deutschland' heißt es außerdem: „Kultur- und Kreativwirtschaft sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Sie haben ein großes wirtschaftliches und kreatives Potenzial.“ (ENQUETE-KOMMISSION 2007, S. 340). Es wird auch auf die finanziell oftmals problematische Lage gerade von kleinen Kulturbetrieben hingewiesen - was auch auf das MUT Theater zutrifft.

Kultur sollte nicht von anderen Bereichen der Gesellschaft getrennt werden, da sich aus der Zusammenarbeit positive Effekte und Synergien erzielen lassen (vgl. ENQUETE-KOMMISSION 2007). Dieser Zusammenhang ist bereits seit den 1980er Jahren bekannt: „Kultur wurde zunehmend als Standort-, Image- und Wirtschaftsfaktor [...] betrachtet“ (WAGNER 2008, S. 171). Und auch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie zeigt in seinem Bericht zur Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland die positive Beeinflussung der Kultur auf die Wirtschaft: Der Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung betrug 2006 61 Milliarden Euro, bzw. 2,6% am Bruttosozialprodukt (vgl. STUDIE BMWI 2009). Auch Beutling spricht schon 1994 von der „Erkenntnis, dass kulturelle Einrichtungen konstituierende Faktoren ökonomischer Aktivitäten und Erfolge sind“ (BEUTLING 1994, S. 272). Ebenso spricht Hausmann die „[...] ökonomische Funktion von Theatern als Wirtschafts- und Standortfaktor [...]“ an (HAUSMANN 2005, S. 9). Das Hamburger Gutachten zur Lage der Privattheater in Hamburg sieht das Image des das Theater umgebenden Stadtteils verbessert (vgl. GUTACHTEN PRIVATTHEATER 2008, S. 10). Daher ist die Zusammenarbeit mit oder die Förderung durch Politik und Wirtschaft ein nicht zu vernachlässigender Aspekt des für das MUT Theater zu erarbeitenden Presse- und Öffentlichkeits-Konzepts.

2 Situationsanalyse des MUT Theaters und seiner PR

Um das PR-Konzept für das MUT Theater zu entwickeln, soll zunächst eine Bestandsaufnahme der aktuellen Informationen zur Situation des Theaters erfolgen. Betrachtet werden hier die Besucherzahlen, die angebotenen Produkte bzw. Dienstleistungen, das räumliche und regionale Umfeld des Theaters und Interessensgruppen, die am MUT Theater partizipieren. Weiter werden die Webseite des MUT Theaters und zweier vergleichbarer Theater im Benchmarkingvergleich und ein Flyer des MUT Theaters für eine Gastinszenierung untersucht. Zum Schluss werden alle Ergebnisse in einer SWOT-Analyse veranschaulicht, um Schwachstellen zu identifizieren. Daraus ergeben sich im Kapitel Konzeption Empfehlungen an die verschiedenen Bereiche der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie das Kommunikationskonzept. Alle Empfehlungen dürfen dabei nicht konträr zur generellen Zielsetzung und thematischen Ausrichtung des MUT Theater stehen und müssen zur Schaffung ein positives Image beitragen, bzw. die Bekanntheit steigern, also Methoden zur Erreichung der weiteren Zielsetzungen sein.

Zur Managementaufgabe der Öffentlichkeitsarbeit gehört es nach Bendixen 2006 nicht, die kulturellen Angebote inhaltlich zu gestalten. Es sollen der Rahmen und die Kontakte geschaffen werden, innerhalb denen die kulturellen Dienstleistungen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden und dadurch die Existenz des Kulturbetriebs gesichert werden kann. Jedoch räumt Bendixen ein, dass es zu Überschneidungen und damit zu Konflikten kommen kann (vgl. BENDIXEN 2006, S. 175). Innerhalb dieser Arbeit sollen deshalb keine Hinweise auf eine Anpassung oder Handlungsnotwendigkeit des künstlerischen Programms des MUT Theaters gegeben werden.

2.1 Interne Analyse der Informationen über das MUT Theater

2.1.1 Entwicklung der Besucherzahlen

Mit jeder Aufführung sollen ca. 70 bis 80 Zuschauer erreicht werden. Die tatsächliche durchschnittliche Zuschauerzahl lag im Jahr 2006 allerdings bei ca. 30. In seinem Unternehmenskonzept von 2007 beziffert Intendant Mahmut Canbay die Anzahl der Aufführungen mit insgesamt 204, die Gesamtbesucherzahl betrug 5870. Bei einer durchschnittlichen Besucherzahl von 70 Personen hätten 14208 Besucher in die Vorstellungen kommen müssen.

Im zweiten Jahr nach Einzug des MUT Theaters in die festen Räume, in 2007, besuchten ca. 4000 Gäste die Vorstellungen, 2008 waren es 800 (Tab. 2.1). Freikarten wurden besonders in 2007 als Kommunikationsmittel an Journalisten und Mitarbeiter der relevanten Behörden verschickt, damit sie zu den Aufführungen kommen und das Theater kennen lernen. Als Gründe für die zu geringen Besucherzahlen, nennt Intendant und Regisseur Mahmut Canbay die fehlende Bekanntheit des

MUT Theaters in Hamburg (vgl. CANBAY 2007, S. 6). Die angestrebte Besucheranzahl in 2009 von 2500 Gästen soll ohne die Lange Nacht der Theater, die im Anfang Herbst in Hamburg stattfindet und an der viele Theater teilnehmen, erreicht werden.

Besucherzahlen	Spielzeit 2006	Spielzeit 2007	Spielzeit 2008	Spielzeit 2009 PLAN
Theaterbesucher insgesamt	5870	4000	800	2500
Vollzahler	k.A.	500	250	1000
Ermäßigt	k.A.	2500	400	1400
Freikarten	k.A.	1000	150	100
Durchschnittliche Platzauslastung	70	35	15	30

Tab. 2.1: Besucherzahlen MUT Theater (gerundete Daten), Quelle: nach CANBAY 2009

2.1.2 Eigene Inszenierungen

Jährlich gibt es am MUT Theater etwa 12 bis 14 Premieren zu sehen. Davon sind ungefähr ebenso viele Gaststücke wie hauseigene Inszenierungen. Auch Tanztheater gehört zum Programm. Hier eine Auswahl bisher aufgeführter Stücke: 'Geschlossene Gesellschaft' von Jean-Paul Sartre, 'Konferenz der Tiere' von Erich Kästner, das Tanztheater 'Freiheit im Exil', 'Emigranten' von Slawomir Mrozek, 'Klamms Krieg' von Kai Hensel u.v.a. Die Gesamtzahl aller Vorstellungen soll 2009, nach einem Rückgang von 154 im Jahr 2007 auf 93 im Jahr 2008, wieder auf 180 steigen (Tab. 2.2). Unter sonstige Kulturveranstaltungen fallen Musik- und Literaturabende, wie z. B. die Vattenfall Lesetage. Mit den eigenen auswärtigen Gastspielen sind Tourneen gemeint, wie sie im kommenden Jahr vom MUT Theater nach den Plänen Canbays unternommen werden soll. Dazu soll mit einer oder mehreren Aufführungen im Repertoire durch verschiedene Städte in Deutschland gereist und die Inszenierungen gezeigt werden. Dieses Projekt benötigt eine besondere Planung.

Die Auswahl der Stücke erfolgt nach Ideen des gesamten Ensembles. In gemeinsamen Gesprächen werden die Ideen dazu ausgetauscht. Oft fließen so auch Themen, von denen einzelne besonders betroffen oder eingenommen sind, in das MUT Theater ein. Von der Idee bis zur Premiere einer Aufführung vergehen nach Aussagen von Canbay durchschnittlich drei Monate.

Inhaltlich werden Themen der Immigration, der Integration und des Fremdseins, der Identität und Identitätsfindung behandelt. Innerhalb einer internationaler werdenden Gesellschaft möchte das MUT Theater zur Kommunikation beitragen, indem kulturelle Vielschichtigkeit verdeutlicht und da-

durch monokulturelle Selbstwahrnehmung aufgebrochen wird (vgl. CANBAY 2007, S. 4). Das Programm richtet sich damit an ein multikulturelles oder an anderen Kulturen interessiertes Publikum. Oft werden Stücke in einer Fremdsprache, z.B. Türkisch, Russisch, Polnisch, oder zweisprachig aufgeführt, auch die Gastspielgruppen tragen zu dieser sprachlichen Vielfalt bei.

Vorstellungen	Spielzeit 2006	Spielzeit 2007	Spielzeit 2008	Spielzeit 2009 PLAN
Vorstellungen insgesamt	204	154	93	180
Anzahl der eigenen Inszenierungen/ Produktionen	k.A.	46	28	85
Anzahl Gastvorstellungen	k.A.	113	69	100
Anzahl der eigenen auswärtigen Gastspiele	k.A.	2	k.A.	10
Anzahl sonstiger Kulturveranstaltungen	k.A.	12	4	20

Tab. 2.2: Inszenierungen MUT Theater, Quelle: nach CANBAY 2009

2.1.3 Gastensembles und Kontakte

Das MUT Theater vermietet seinen Theaterraum an freie Theaterensembles. Diese nutzen den Raum für Proben und ihre Aufführungen. Beispielhaft zu nennen sind hier folgende Stücke: 'Esekler adasinda insanlik', ein türkisch-kurdisches Gastspiel aus Istanbul, 'Der kleine Prinz' von Antonine de Saint-Exupery, 'Kabarett Rekontra', ein polnisches Stück von Manuela Wojciechowski, 'Tam Tam Tut', Aufführung in russischer Sprache.

Da das MUT Theater vor seiner Zeit in der Amandastraße selbst ein freies Ensemble war, besteht das Wissen um die Schwierigkeiten, welche für solche Gruppen bestehen, gerade bei der Suche einer vorübergehenden Bühne. Dadurch ist das MUT Theater solcher Zusammenarbeit aufgeschlossen, es ist aber auch gerade ein Teil seines Selbstverständnisses als Förderer von kulturellem Austausch. Eine enge Vernetzung zwischen Theatergruppen wird auch von Mahmut Canbay als positiv angesehen, so wie es auch in der Literatur als förderlich angesehen wird. So spricht Klein von der kulturwirtschaftliche Clusterbildung und die darin enthaltene „Fähigkeit zur Kooperations- und Netzwerkbildung“ (KLEIN 2008, S. 265), um so „[...] ein größeres Interesse bei einer breiteren Öffentlichkeit zu erreichen und die Verteilung öffentlicher Subventionen besser begründen zu können“ (KLEIN 2008, S. 265).

Weitere Kontakte bestehen - ebenfalls aus der Zeit als freie Gruppe - z.B. mit Motte e.V. und die Werkstatt 3 in Hamburg Altona, dem Elmshorner Theater, Ibis e.V. in Oldenburg, Arkadasch-Theater in Köln, dem Puppentheater im Packhaus in Bremen und der Schule Altona, in deren Räumen sich das MUT Theater früher befand. Eine weitere Aufgabe, neben angestrebten Tourneen, stellt sich das MUT Theater in der Vernetzung. Freie Ensembles und Einrichtungen, die Räume für Gastspielgruppen zu vermieten haben, sollen besser zusammengebracht werden. Das MUT Theater möchte hier als Vermittler wirken.

2.1.4 Jugendprojekte und Workshops

Eine weitere Aktivität des MUT Theaters sind Kinder- und Jugendprojekte und Workshops. In der Zeit in der Schule Altonaer Straße wurden schon häufig theaterpädagogische Workshops mit den Jugendlichen durchgeführt. Ziele der Kurse sind die Bearbeitung und Bewältigung von Gewalt und Rassismus, besonders Kinder aus sozial schwachen Familien und/ oder mit geringer Schulbildung werden angesprochen. Durch die Interaktion sollen kultureller Austausch und Selbstbewusstsein gestärkt werden. Dazu schreibt Canbay: „Gerade in schwächeren sozialen Schichten könnte der Umgang mit künstlerischen Freizeitbeschäftigungen dazu beitragen, Sensibilität und Kreativität zu fördern und Erfolgserlebnisse zu schaffen. Eine aktive Beschäftigung mit Musik und Theater gilt überdies – neben Sport – als eine der wichtigsten Freizeittätigkeiten Jugendlicher, die ein Abgleiten in die Drogen- und Gewaltszene verhindert.“ (CANBAY 2009, S. 1).

Das Angebot richtet sich auch an Lehrer(innen), Sozialpädagogen(innen) und Erzieher(innen): Für diese mit Kindern und Jugendlichen arbeitenden Berufsgruppen werden Workshops abgehalten. Hier werden ihnen theaterpädagogische Methoden vorgestellt, welche sie in ihrem Berufsalltag zur Lösung von Konflikten und im Umgang mit den Jugendlichen anwenden können. Diese Kurse sind eine weitere Einnahmequelle.

Um den Kontakt zwischen verschiedenen Menschen zu befördern, gibt es auch ein weiteres Konzept zur Improvisationstheater 'Schanzentheater'. Es handelt sich auch um ein Konzept, mit Jugendlichen und Erwachsenen, die noch keine oder wenige Theatererfahrungen haben, das Improvisieren auf der Bühne zu üben bzw. auszuprobieren. Durch diese Kurse können auch neue Ensemblemitglieder für das MUT Theater gewonnen werden.

2.2 Bisher eingesetzte PR-Instrumente

Die Kommunikation mit der Presse verlief bisher über Pressemitteilungen, einzelne Flyer und die Webseite als Anlaufstelle im Internet. Folgend werden nun beide Kommunikationsmittel formal und qualitativ bewertet.

2.2.1 Pressemitteilungen

Bisher wurden vom MUT Theater Pressemitteilungen per Email als Microsoft Word-Dateien an das Hamburger Abendblatt, die Hamburger Morgenpost, die Zeitschrift Szene Hamburg und die Stadtzeitung Hamburg Eimsbüttel gesendet. Die Anzahl der Wörter beläuft sich durchschnittlich auf bis maximal zwei DinA 4-Seiten á 200 bis 500 Wörter. Pressemitteilungen werden meist zu den eigenen Premieren und den Premieren der Gastspiele verschickt. Im ersten Fall findet sich das Logo des MUT Theaters auf der ersten Seite oben links. Oben rechts sind die Anschrift und Kontaktdaten zu finden. Die Schriftart ist 'Arial' und die Schriftgröße 12 pt. Auch die Farbe Rot, welche auf der Website dominiert, wird nicht durchgehend im Logo oder als Gestaltungselement verwandt. Gestaltungselemente außer in 'bold' gesetzter Schrift oder dem Einrücken von einzelnen Namen oder Zeilen werden nicht eingesetzt. Es lässt sich keine optische Einheitlichkeit oder gar ein Corporate Design im Sinne einer einheitlichen Gestaltung mit Wiedererkennungswert (vgl. BRUHN 2007, S. 96 und vgl. BIRKIGT/STADLER/FUNCK 2002, S. 193) feststellen.

Inhalte der Pressemitteilungen sind Ankündigungen von Premieren eigener Inszenierungen und von Gastspielen. Die Strukturierung der Inhalte ist nicht in jeder Mitteilung dieselbe, am Anfang des Textes findet sich manchmal eine Beschreibung der Kernthemen des Stücks, und nicht die Ansprache an den Redakteur. Informationen über das MUT Theater und seine inhaltliche Ausrichtung hingegen fehlen.

2.2.2 Flyer

Flyer sind bestimmt zur Verteilung an ein breites und weit reichendes Publikum und Auslage an öffentlichen Orten. Sie werden auch Flugblatt genannt und können flexibel und relativ kostengünstig hergestellt werden (vgl. WEINBERGER 2007, S. 9). Vom Wesen her kann der Flyer, sofern er auf eine bestimmte Aufführung hinweist und Eintrittspreise bekannt gibt, eher als Werbung und nicht als Öffentlichkeitsarbeit angesehen werden. Hier soll trotzdem auf Rahmenbedingungen geachtet werden, wie z.B. ein Corporate Design, die dem Betrachter eine Zuordnung zum MUT Theater ermöglichen. Denn durch die angestrebte hohe Reichweite und bei Verwendung einer einheitlichen Gestaltung können auch andere Informationen zum Zweck der Imagebildung und Information über Flyer verbreitet oder als digitale Version auf die Webseite gestellt werden. So z.B. Informationen zu

Kooperationen oder Teilnahme an von Stiftungen ausgeschriebenen Wettbewerben etc. Denn nach Böhringer, Bühler und Schlaich 2008 ist die Funktion eines Flyers, die beim Betrachter erfüllt werden soll, folgende: „Die Kunst besteht darin, Ihre Aufmerksamkeit zu erlangen und Ihren Blick in die gewünschte Richtung zu lenken“ (BÖHRINGER/BÜHLER/SCHLAICH 2008, S. 4). Daher wird folgend ein Flyer des Theaters untersucht, der für die Eigeninszenierung „Savannah Bay“ in Umlauf gebracht wurde, und beispielsweise in einer nahe gelegenen Bäckerei auslag.



Savannah Bay von Marguerite Duras

Regie: Andreas Prieß
mit Brigitte Wellner und Maria Altmann

Eine Produktion vom MUT Theater

Wer ist Savannah? Lebt sie? Ertrank sie?
Wo ist ihr Kind?

Eine Bühne, eine Probenbühne. Und zwei Frauen, zwei Schauspielerinnen, wie sie unterschiedlicher nicht sein können. Die eine noch am Anfang, die andere am Ende ihrer Karriere; die eine jung, die andere – so Marguerite Duras – „in der Pracht ihres Alters“.

Wer bin ich? Wer war ich? Sie horchen sich aus und belauern einander, sie stellen sich auf die Probe und kommen sich nahe! Sie spielen eine Geschichte: ihre oder Savannahs Geschichte?

Wirklichkeit und Spiel fließen ineinander. Liebe und Tod – in magisch schwebenden Traumbildern und skurrilen Alltagsszenen suchen beide Frauen nach der Wahrheit des Lebens. Ein faszinierendes Schauspiel, unterhaltsam und voller Tiefe.



Andreas Prieß Brigitte Wellner Maria Altmann

Abb. 2.1: Flyer „Savannah Bay“, Quelle: Material des MUT Theaters

Der Flyer ist zweiseitig bedruckt: Auf der Vorderseite ist ein Farbfoto mit dem Titel des Stücks, Ausführungsdaten, Uhrzeiten und der Name und die Adresse des MUT Theaters platziert. Das Logo des MUT Theaters wurde nicht verwendet. Rückseitig sind drei kleinere Schwarz-Weiß-Fotos mit den Porträts des Regisseurs und der Schauspielerinnen und eine Beschreibung des Stücks abgebildet. Im Vergleich mit der Webseite des MUT Theaters ist keine gestalterische Übereinstimmung festzustellen (Abb. 2.1).

2.2.3 Benchmarking der Webseite

Bei der operativen Planungsmethode des Benchmarking werden Objekte innerhalb eines Unternehmens (Produkte, Unternehmensbereiche oder das ganze Unternehmen) festgelegt, um sie mit den entsprechenden Objekten in einem anderen Unternehmen zu vergleichen. Die qualitative Bewertung stellt dann eine Evaluation der eigenen und Konkurrenzobjekte anhand der vorher definierten Vergleichsaspekte dar. Ziel ist es, die Qualität des Benchmarkingobjektes auf der Grundlage der Ergebnisse zu verbessern (vgl. BRUHN 2006, S. 264 f).



Abb. 2.2: Webseite MUT Theater, Quelle: MUT THEATER ONLINE, 2009

Folgend wird der Internetauftritt des MUT Theaters (vgl. MUT THEATER ONLINE 2009 und Abb. 2.2) anhand eines Benchmarking bewertet. Auch der Webseite entnehmbare weitere Informationen über die PR der Vergleich-Theaters fließen in die spätere Konzeption mit ein. Darin werden Handlungsempfehlungen basierend auf den Benchmarkingergebnissen gegeben, die zur Verbesserung der Qualität führen sollen.

Als Referenz-Seiten dienen die Internetauftritte des Maxim-Gorki-Theaters in Berlin (vgl. MAXIM GORKI ONLINE 2009 und Abb. 2.3) und des Peoples Theatre Inc. (vgl. PEOPLES THEATRE INC 2009 und Abb. 2.4), da sie programmatisch eine Ähnlichkeit mit der Ausrichtung des MUT Theaters bilden. Im Focus der Analyse stehen die Navigation, die Gestaltung und der Inhalt. Die Bewertungs-

aspekte leiten sich aus Kriterien der Webusability oder Benutzerfreundlichkeit von Internetseiten ab.



Abb. 2.3: Webseite Maxim Gorki Theater, Quelle: MAXIM GORKI ONLINE, 2009



Abb. 2.4: Webseite Peoples Theatre Inc., Quelle: PEOPLES THEATRE INC ONLINE 2009

Navigation	MUT Theater	Maxim Gorki Theater	Peoples Theatre Inc.
Position	oben und zweispaltig im Querformat, keine Untermenüs	oben vertikal, Untermenüs immer links und senkrecht	oben vertikal
Menüpunkte	unterstrichen beim Roll-over mit dem Cursor, anderer Schrifttyp als Texte, Bezeichnungen	klar zu identifizieren durch fette Schrift, klare Struktur, treffende Bezeichnungen	kleine Schrift, hellerer Hintergrund beim Roll-over
Anordnung der Menüpunkte	schlechte Anordnung: nicht nach Prioritäten geordnet, erster Menüpunkt ist 'Workshops', unter dem zudem kein Informationstext zu finden ist	nach Priorität geordnet: zuerst der aktuelle 'Spielplan', dann 'Menschen', Informationen über das 'Haus', dann Kartenbestellung und weiteres unter 'Service', Untermenüs immer links untereinander	Hauptmenü immer oben quer, Untermenüs teilweise auf der linken, teilweise auf der rechten Seite

Tab. 2.3: Benchmarking zur Navigation

Nach Nielsen und Loranger 2006 muss die Navigation konsistent sein: Ihre Stellung auf der Webseite muss auf jeder Unterseite die gleiche sein. Ansonsten wird die Aufmerksamkeit des Users darauf und weg vom eigentlichen Inhalt gelenkt (vgl. NIELSEN/LORANGER 2006, S. 178). Dieser Aspekt wird nur auf der Seite des Peoples Theatre Inc. nicht eingehalten.

Die Navigation der MUT Theater-Webseite weist eine unvorteilhafte Anordnung der einzelnen Menüpunkte auf: Eine Priorisierung, wie sie von Bogula empfohlen wird (vgl. BOGULA, S. 58), ist nicht gegeben. Anders auf der Webseite des Maxim Gorki Theaters: hier stehen in der vertikalen Navigation die Menüpunkte 'Spielplan', 'Menschen' und 'Haus' auf den ersten drei Plätzen. Fährt man mit der Maus über die einzelnen Menüpunkte der Navigation, werden sie auf allen drei Seiten optisch hervorgehoben. Die Maxim Gorki-Webseite kennzeichnet beim Betreten einer Unterseite immer deutlich durch einen blauen Balken, wo sich der User gerade befindet. Auf der MUT Theater-Seite wird der Menüpunkt in einer anderen Schrift und hellerer Farbe angezeigt, was schwer zu erkennen und verwirrend ist. Positiv ist, dass auf allen drei Webseiten die Hauptnavigation immer oben vertikal angezeigt wird, wie es von Bogula als Notwendigkeit zur Orientierung auf einer Webseite angegeben wird (vgl. BOGULA 2007, S. 57 und 61).

Die Bezeichnung oder Benennung der Menüpunkte sollte treffend den Inhalt der darunter aufzufende Unterseite wiedergeben (vgl. NIELSEN/LORANGER 2006, S. 192). Diesen Anspruch kann nur die Maxim Gorki-Seite erfüllen.

Design und Seitenlayout	MUT Theater	Maxim Gorki Theater	Peoples Theatre Inc.
Corporate Design und Logo	MUT Theater-Logo ist immer sichtbar in der oberen immer angezeigten Spalte, allerdings kein klares CD, Logo ist kein Link zur Startseite	ja, einheitliches und professionelles Design mit Logo, Logo ist Link zur Startseite	Einheitlichkeit ist gegeben, jedoch verbesserungswürdiges Design, Startseite ist im Hauptmenü ganz rechts als Menüpunkt 'Home' angeordnet
Typografie	verschiedenen Schriftarten und Schriftgrößen. unter 'Service' > 'Information' wird der Anfangsbuchstabe des Textes stark hervorgehoben, wie an keiner anderen Stelle	einheitliche Schrift, durchgehende Schriftarten und Verwendung von fetter Schrift	einheitliche Schrift und Schriftgrößen, jedoch zu kleine Schrift
Layout und Look	fast alle Seiten haben ihr eigenes Layout, die Logo- und Fotozeile mit dem Hauptmenü im oberen Bereich bleibt auf allen Unterseiten erhalten, dies gewährleistet einen Rahmen für den Auftritt, der Inhalt ist in einem Rahmen, der auf einem rot gemusterten Hintergrund angeordnet ist	einheitlich durchdachtes Layout, im oberen Bereich und an der linken Seite: oben immer das Hauptmenü, links Untermenü und Fotos, weißer Hintergrund mit „Schreibblocklook“ durch hellblaue Querstreifen	auch hier gleich bleibende Zeile im oberen Bereich, mit dem Hauptmenü, zusätzlich am unteren Rand immer die Kontaktdaten, beigefarbener Hintergrund
Stil	Verwendung von '!' hinter Namen (siehe 'Service' > 'Information'), wenig Texte	verständlich, informativ, glaubwürdig	unglaublich durch veraltetes Datum/ veraltete Aktualisierung

Tab. 2.4: Benchmarking zu Design und Seitenlayout

Ein Corporate Design wird vom Maxim Gorki Theater umgesetzt. Es werden wenige, in angemessener Schriftgröße angezeigte Schriften verwendet. Das Logo ist jederzeit oben links zu sehen und führt zusätzlich immer zur Startseite, was die anderen beiden Seiten nicht aufweisen. Beim Peoples Theatre Inc. steht als letzter Menüpunkt 'Home' der Link zur Eingangsseite, was unüblich ist und den Benutzer irritiert. Das Logo des MUT Theaters steht, obwohl kein Home-Link, ebenfalls immer oben links. Es wird auch auf einigen Flyern, aber nicht immer mit der roten Farbe des Ausrufungszeichens, verwendet (Abb. 2.5). Das Rot des gemusterten Hintergrunds oder das Muster an sich sind nicht Teil eines Corporate Designs des MUT Theaters.



Abb.2.5: Logo des MUT Theater, Quelle: MUT THEATER ONLINE 2009

Die Typografie einer Webseite ist ein entscheidender Bestandteil des ersten Eindrucks, die Lesbarkeit ist von primärer Bedeutung. Die Lesbarkeit wird beeinflusst von der Schriftgröße und – Farbe, der Farbe des Hintergrunds und anderen visuellen Elemente, die die Schrift umgeben (vgl. NIELSEN/LORANGER 2006, S. 213f). Die Seite des MUT Theaters hat kein einheitliches Typografie-Konzept, im Gegensatz zum Maxim Gorki Theater. Die Schrift des Peoples Theatre Inc. ist zu klein. Eine Möglichkeit, die Schriftgröße zu verändern, bietet keine der drei Seiten.

Unter dem Aspekt Stil wurden Elemente des Ausdrucks, der Wortwahl und Formulierungen betrachtet. Hier kann sich das MUT Theater verbessern, positiv ist eine Begrüßung der User auch der Startseite. Zwischen dem Logo und dem Hauptmenü im oberen Bereich wird jeden Tag ein anderes Zitat aus Theaterstücken angezeigt, dies vermittelt Theater-Atmosphäre und macht die erste Seite interessant.

Inhalte/ Informationsstruktur	MUT Theater	Maxim Gorki Theater	Peoples Theatre Inc.
Aktualität	meist ja, verbesserungswürdig: nur eine vergangene Inszenierung einzusehen	ja	eher nicht, unten stehend ein Verweis auf 2005
Programm	Hauptmenüpunkte 'Programm' und 'Spielplan' verwirren: unter 'Spielplan' ist der Kalender mit den Inszenierungen zu finden, unter 'Programm' wird das aktuelle Stück erläutert	ja, unter 'Spielplan' wird der aktuelle Monat mit den Inszenierungen angezeigt, im Untermenü kann die gesamte Spielzeit, nur Premieren mit Videos dazu etc. gesucht werden, auch eine Tour unter 'Gorki unterwegs' mit Gastspielen auswärts ist vorhanden	Programm ist im Untermenü auf der Seite 'Productions' in die Spielzeiten aufgeteilt und einsehbar, also auch alle vergangenen 'Seasons'
Hintergrundinformationen	ja, allerdings schwer zu finden unter 'Service' > 'Information', Impressum vorhanden	ja, im Hauptmenü unter 'Haus', Impressum vorhanden	ja, im Hauptmenü unter 'About us', hier auch die unternehmerische Mission
Pressebereich mit eigener Startseite (vgl. BOGULA 2007, S. 63 und 67)	nein, 'Presse' ist lediglich Link auf der Seite 'Service', über den man zu Fotos gelangt, die zum Download bereitgestellt sind	ja, Pressebereich mit Begrüßungs- bzw. Informationstext auf einer Eingangsseite, links spezielles Untermenü	nein
Standortkarte (vgl. BOGULA 2007, S. 72)	ja	ja	nein
Downloads	Fotos sind auf verschiedenen Seiten zu sehen: unter 'Service' einmal unter 'Presse' und unter 'Fotos und Videos'. Videos sind zusätzlich unter 'Workshops' zu sehen	ja, viel Archivmaterial: Texte und Fotos zu Produktionen zum Download bereitgestellt, außerdem: hauseigene Zeitschrift „Gorki Planet“ (nur Ansicht der Titelseiten) und vereinzelt Videos. Alles unter 'Fundus', Fotos auch im	keine Fotos oder Videos, keine Downloadmöglichkeiten

		Pressebereich 'Presse'	
Suchfunktion	nein	nein	nein
Links (vgl. BOGULA 2007, S. 58f)	nein, nur unter 'Impresum' auf die eigene Webseite	ja, zu Kooperationspartnern unter 'Haus' > 'Partner'	ja, zu PDF 'Sponsorship Form'
Kontaktmöglichkeiten	ja, mit Formular	ja, Email-Adressen vorhanden und Newsletter-Bestellung	ja, Email-Adresse vorhanden, außerdem Möglichkeit des Eintrags auf Mailingliste

Tab. 2.5: Benchmarking zu Inhalten und Informationsstruktur

Informationen über vergangene Inszenierungen sollten entweder vollständig oder überhaupt nicht auf der Webseite dargestellt werden, so wie es auch vom Maxim Gorki Theater umgesetzt wird. Bruchstückhafte Einträge wie auf der Seite des MUT Theaters können den Besucher der Seite verwirren, da er möglicherweise nur die lückenhaften Einträge als stattgefundenen Veranstaltungen ansieht und denken könnte, dass sehr selten Aufführungen geboten werden.

Insgesamt kann die Informationsstruktur und Gliederung der Inhalte der Webseite des Maxim Gorki Theaters als beste der drei Seiten identifiziert werden. Auf der MUT Theater-Seite fehlen grundlegende Informationen zur Philosophie der Theaterarbeit und Geschichte des Kulturbetriebs. Auf der Seite des Peoples Theatre Inc. steht dieses Selbstverständnis zentral auf der Eingangsseite, was positiv zu bewerten ist. Dem User wird somit eine schnelle Orientierung innerhalb der ersten, für den weiteren Verbleib auf der Seite entscheidenden, Sekunden gegeben (vgl. SCHULZ 2009). Hintergrundinformationen zum Theater und zu weiteren Angeboten und Aktivitäten außerhalb der Inszenierungen und Stücke sind Beim Maxim Gorki Theater gut beschrieben, auf der MUT Theater-Webseite fehlen Texte über die Gestaltung des Programms aus eigenen Inszenierungen und Gaststücken, über die Workshops und besonders über die Kinder- und Jugendarbeit und die Kooperationen, mit z.B. Motte e.V. Zudem verwirren die Menüpunkte 'Programm' und 'Spielplan', da unter ersterem die Beschreibung der Stücke zu finden sind und bei 'Spielplan' der Aufführungskalender. Weiterer Mangel ist die, im Gegensatz zum Maxim Gorki Theater, die geringe zeitliche Reichweite des MUT Theater-Spielplans. Die Seite des Peoples Theatre Inc. scheint seit einigen Jahren nicht mehr aktualisiert worden zu sein, möglicherweise existiert es nicht mehr. Es sind auch keine aktuellen Informationen oder Spielpläne zu finden. Veraltete Inhalte werden von Nielsen und Loranger als Problem angesehen, wenn der Benutzer der Webseite nicht sofort erkennt, dass es veralteter Inhalt ist, professionelle Webseiten sollten aber aktuelle und gültige Informationen bieten (vgl. NIELSEN/LORANGER 2006, S. 116).

Da besonders bei der Pressearbeit zusätzliche Materialien anfallen, sollten diese nach Bogula 2007 auf der Webseite zum Download angeboten werden (vgl. BOGULA 2007, S. 71). Dies ist auch der Fall beim Maxim Gorki Theater, teilweise beim MUT Theater und gar nicht beim Peoples Theatre Inc. Am besten wird dieser Aspekt vom Maxim Gorki Theater gelöst: Hier findet sich ein eigener Bereich für die Presse, man gelangt über einen eigenen Menüpunkt in der Navigation auf eine Begrüßungsseite, im Untermenü sind die für Journalisten relevanten Informationen zusammengestellt (vgl. BOGULA 2007, S. 63f und 67) und zum Download verfügbar. Die Aktualität der Webseite ist gerade für transparente Pressearbeit von primärer Bedeutung (vgl. BOGULA 2007, S. 62), da sich hier Besucher, Journalisten und mögliche Kooperationspartner über den Kulturbetrieb informieren. Keine der drei untersuchten Webseiten bot die Möglichkeit einer Volltextsuche, wie sie von Bogula grundsätzlich angeraten wird (vgl. BOGULA 2007, S. 69).

Texte	MUT Theater	Maxim Gorki Theater	Peoples Theatre Inc.
Länge (vgl. BOGULA 2007, S. 75)	kurze Seiten, da zu wenig Texte Information bieten, Ausrichtung der Theaterarbeit wird nicht deutlich	gute Länge	gute Länge, nur auf einer Unterseite etwas länger
Gliederung	unverständliche Gliederung, z.B. durch 'Programm' und 'Spielplan', unkorrekte Absätze, z.B. bei 'Service'	gute Gliederung durch Zwischenüberschriften und Betonung wichtiger Passagen/ Textstellen, einheitliche Spiegelstriche, z.B. bei 'Haus' > 'Freunde'	Gliederung des Inhalts unklar: Menüpunkte könnten verbessert werden, auf Unterseiten fette Zwischenüberschriften, wenn mehr Text
Überschriften (vgl. BOGULA 2007, S. 77)	meist nicht, unter 'Service' > 'Information' steht eine andere Überschrift als vorhergehend auf dem Link dorthin: 'Service' > 'Information' führt zu Geschichte und Konzept, auf den Unterseiten keine Zwischenüberschriften	nur teilweise und dann fett hervorgehoben	ja, hervorgehoben durch rote Farbe und größeren, fetten Schrifttyp
informativer Teil am Seitenanfang, max. 20 Wörter (vgl. SCHULZ 2009)	nicht vorhanden bei Seite 'Workshops', ansonsten auch wenig Informa-	ja, ausreichend Texte zur Information	teilweise

	tionen		
Verständlichkeit	ja	ja	ja

Tab. 2.6: Benchmarking zu den Texten

Online-Texte sollten „short, scannable, and approachable“ (NIELSEN/LORANGER 2006, S. 81) sein. Laut einer Studie von Nielsen und Loranger scrollen nur 42 % der User bis zum zweiten Teil einer Seite, ist der Text noch länger als zwei Bildschirmseiten, scrollen nur noch 14 % bis zum dritten Teil (vgl. NIELSEN/LORANGER 2006, S. 45). Auf vielen Unterseiten der MUT Theater-Webseite finden sich überhaupt kein Informationstext zum angewählten Menüpunkt, so beispielsweise unter 'Workshops': Hier können lediglich drei Videos angesehen werden, dass das MUT Theater aber regelmäßig Workshops anbietet, das Kinder und Jugendliche dazu eingeladen sind und die Möglichkeit haben, mitzumachen, wird nicht erwähnt. Es sollte dem Besucher der Seite klar werden, welche Bedeutung das MUT Theater in der Kinder- und Jugendarbeit hat und welchen Beitrag diese pädagogische Arbeit für den Stadtteil Sternschanze hat. Dazu müssen Informationen in aussagekräftigen Texten mit treffenden Überschriften verfasst und auf der Seite einsichtig sein. Ansonsten kann das Profil des Kulturbetriebs, das auch im Bereich der Sponsorensuche wichtig ist herauszuarbeiten und nach außen zu verbreiten, nicht von den Benutzern der Seite erkannt werden. Mögliche Kooperationspartner oder Mitarbeiter behördlicher Stellen werden sich auch immer zunächst auf der Webseite über den Kulturbetrieb MUT Theater informieren.

Die Texte auf der Seite des MUT Theaters müssen erweitert werden, auf einigen Unterseiten gibt es keinen Text. Das Maxim Gorki Theater hat gut geschriebene Texte, die gut durch die Menüpunkte beschrieben werden, so dass Informationen relativ schnell gefunden werden. Das Peoples Theatre Inc. stellt ebenfalls ausreichend Informationstexte bereit, ist aber nicht aktuell.

Überschriften und Zwischenüberschriften sind wichtig, um den User der Seite schnell Anhaltspunkte über den näheren Inhalt und Nutzen zu liefern. Denn der Benutzer überfliegt eine Webseite zunächst nach den vorhandenen Kernthemen und entscheidet dann, ob er weiter ließt oder die Seite oder den ganzen Webauftritt verlässt (vgl. NIELSEN/LORANGER 2006, S. 81 und S. 258f). Die Seite des MUT Theaters hat, aufgrund kurzer Texte, kaum Zwischenüberschriften. Die Menüpunkt-Bezeichnungen finden sich auf der angewählten Unterseite nicht als Überschrift wieder, wie es beim Maxim Gorki Theater ist. Hier werden auch im Text fett hervorgehobene Zwischenüberschriften zur Orientierung verwendet.

Unter dem Aspekt Verständlichkeit ist zu verstehen, ob die Seite auch nachvollziehbar ist für Benutzer ohne besonderes Vorwissen (vgl. SCHULZ 2009). Hier kann bei allen drei Webseiten eine

klare Ausdrucksweise festgestellt werden. Negativ sind nur, wie schon erwähnt, fehlende Informationen, da sie den Benutzer fragend zurücklassen.

Alle Empfehlungen und Optimierungsvorschläge werden im Kapitel Konzeption innerhalb des vollständigen Konzepts vorgestellt.

2.3 Analyse des Theaterumfelds

Zur Analyse der vorhandenen Informationen eines Unternehmens gehört immer auch die Betrachtung seiner Umwelt. Dabei gibt es eine Vielzahl an relevanten Faktoren, die das Unternehmen - gewollt oder unbeabsichtigt - beeinflussen (siehe Abb. 2.6). Unterscheiden kann man zwischen der Branchenumwelt und der Makroumwelt (nach HUNGENBERG 2006, S. 86):

- *Branchenumwelt*: branchenspezifische Faktoren, in diesem Fall Theaterbesucher, Wettbewerber wie andere Theater oder auch andere Kulturanbieter
- *Makroumwelt*: umgebende Faktoren, die für alle Wettbewerber einer Branche die gleichen sind, für das MUT Theater sind dies die Kulturpolitik, gesellschaftliche und ökonomische Einflüsse. Technologische und ökologische Entwicklung spielen für das MUT Theater eine untergeordnete Rolle.

Im Fall des MUT Theaters wird folgend die Branchenumwelt hinsichtlich des Standortes und der Wettbewerber betrachtet. Zweitens wird die Makroumwelt hinsichtlich der staatlichen Kulturförderung und privaten Mittelbeschaffung in Form von Sponsoring und Fundraising aufgenommen (Wobei der zweite Punkt nicht eindeutig einem Umfeld zuzuordnen ist, da Fundraising besonders von Kulturgönnern, die auch als Besucher auftreten, betrieben wird. Sponsoring hingegen kann auch von Wirtschaftsunternehmen aus anderen Bereichen wie der Industrie durchgeführt werden.) Der gesellschaftliche Faktor spielt beim MUT Theater eine große Rolle, wie bereits im Unternehmensprofil und den Angeboten an Inszenierungen und Workshops beschrieben. Diese Aspekte treten an dieser Stelle daher nicht erneut auf.

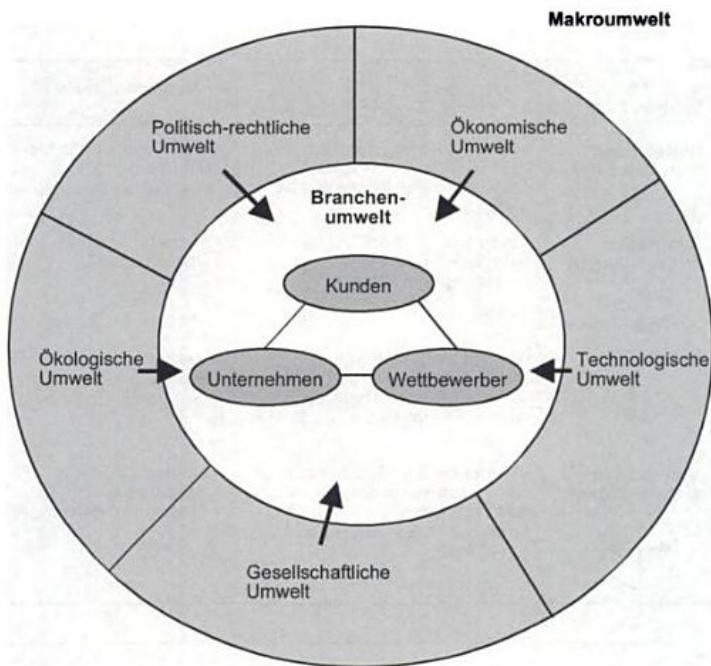


Abb. 2.6: Externe Umwelt eines Unternehmens, Quelle: HUNGENBERG 2006, S. 87.

2.3.1 Stadtteilanalyse

Die Analyse des Stadtteils Sternschanze, in dem das MUT Theater liegt und zum Bezirk Altona gehört (vgl. STADTTEILGESCHICHTE 2009), bezieht sich auf seine Stadtteilgeografie, das heißt auf seine typischen Merkmale und Struktur bezüglich Bevölkerung, Infrastruktur, Einrichtungen und Angebote und Möglichkeiten für die Bürger. Die im 17ten Jahrhundert gebauten Schutzanlagen dienten dem Schutz vor einem Einmarsch der dänischen Armee in die Stadt. Diese Verteidigungsanlage war der Namensgeber für den später in die Stadt eingegliederten Stadtteil (vgl. STADTTEILGEOGRAFIE 2009).

Ab Anfang des 19ten Jahrhunderts wurden die Schutzanlagen verkleinert, der Schlachthof war ein großer Arbeitgeber, entsprechend benötigter Wohnraum wurde geschaffen. Mitte des 19ten Jahrhunderts begann der Stadtteil zu verarmen, da große Unternehmen abwanderten und als Arbeitgeber wegfielen. „Das Gelände lag brach und verkam. Armut und Verwahrlosung prägten das Erscheinungsbild. Besetzte Häuser waren hier völlig normal.“ (STADTTEILGEOGRAFIE 2009). Niedrige Mieten zogen in der Folge Kleinkunstgewerbe und kleinere Dienstleister an. In den 80er Jahren begann dann der Senat, das Viertel zu sanieren (vgl. STADTTEILGEOGRAFIE 2009). Heute ist die Sternschanze ein alternatives Viertel. In seinem Zentrum an der Straße Schulterblatt finden sich Restaurants und Bars.

Unter den ca. 7500 Einwohnern der Sternschanze befindet sich ein hoher Anteil von Bürgern mit

Migrationshintergrund. Entsprechend vielfältig ist die Gastronomie und Geschäftslandschaft: „Viele Bars, Restaurants, ausländische Kleinunternehmer, Modeboutiquen und die dazugehörige Kundenschaft prägen im Zentrum das Straßenbild.“ (STADTTEILGEOGRAFIE 2009a).

Die Stadt Hamburg schreibt auf seiner Webseite über Eimsbüttel und der dazu gehörenden Sternschanze: „Der gastliche Stadtteil, der sportbegeisterte, der tanzfrohe, der grüne, der Stadtteil des großen Wochenmarktes..., das und vieles mehr ist Eimsbüttel heute, 725 Jahre nach dem Zeitpunkt, da sein Name erstmals urkundlich erwähnt wurde.“ (vgl. STADTTEILGESCHICHTE 2009a). Es handelt sich zudem um ein dicht bebautes, zentrumsnahes Wohnviertel (vgl. STADTTEILGESCHICHTE 2009).

Zusätzlich gewährleisten mehrere Linien des öffentlichen Nahverkehrs eine gute Verkehrsanbindung. So halten die U-Bahn-Linie U3, mehrere S-Bahnen und die Bus-Linie 15 an der Haltestelle Sternschanze oder Schlump oder Schulterblatt. Das Theater ist von hier aus zu Fuß innerhalb weniger Minuten erreichbar. Auch die oben erwähnte Schule in der Altonaer Straße, in der das MUT Theater bis 2006 seinen Sitz hatte, liegt ebenfalls in der Nähe. Es werden dort weiterhin Projekte durchgeführt.

2.3.2 Vernetzungen mit anderen Kulturschaffenden und Vereinen

Kooperationen und Vernetzung mit anderen Kulturbetrieben, Cluster genannt, können helfen, die oben gezeigte Wertschöpfung von Kulturleistungen zu vergrößern (vgl. KLEIN 2008, S. 264), es können Synergien entstehen. Auch ein PR-Nutzen wird von Klein erkannt: „Diese Kooperationen und Netzwerkbildungen sollen den Beteiligten helfen, Spezialisierungsvorteile [...] zu erzielen, um sich gegenüber anderen Marktteilnehmern besser behaupten zu können oder ein größeres Interesse bei einer breiteren Öffentlichkeit zu erreichen und die Verteilung öffentlicher Subventionen besser begründen zu können.“ (KLEIN 2008, S. 265). „Strategische Partnerschaften“ zwischen verschiedenen Kultureinrichtungen und Unternehmen aus anderen Marktsegmenten empfehlen Engel und Hönck, um neue Zielgruppen zu erschließen (HÖNCK/ENGEL 2008, S. 278).

Folgende Kooperationen hat das MUT Theater: Der Bühnenraum in der Amandastraße wird regelmäßig an Gastensembles vermietet. Diese Theatergruppen bieten, wie oben bereits erläutert, einen großen Teil der Inszenierungen an. Das Hamburger Schauspielhaus hatte Canbay 2008 kontaktiert, um mit einem Schauspieler aus ihrem Ensemble im MUT Theater eine Reihe von kleineren Inszenierungen durchzuführen, also eine Hamburger Kooperation zwischen einem etablierten und einem neueren Theater. Bisher kam es zu keinen weiteren Besprechungen dazu. Dies ist ein weiteres Projekt, das in der näheren Zukunft umgesetzt werden soll.

Einen Erfolg konnte das MUT Theater im Mai 2009 erzielen: Die Aufnahme in den Verein Theater-
nacht e.V., dem bislang ca. 30 Theater angehören. Damit nimmt das MUT Theater am 12.09.2009
zum ersten Mal an der Hamburger Theaternacht teil und profitiert dabei von der Bekanntheit und
dem Erfolg dieser Veranstaltung in den vergangenen Jahren.

Ein weiterer Plan Canbays für die Zukunft des MUT Theater ist es, freie Theater- und Tanzgruppen
besser zu vernetzen. Dazu gehört für ihn erstens die Möglichkeit und Verbesserung des Austau-
sches und des Kontakts der Ensembles untereinander. Zweitens sollen mögliche und frei Theater-
räume besser kommuniziert werden und so die Suche nach Gastbühnen für die Ensembles vereinfachen.

2.3.3 Private Mittel: Sponsoring und Fundraising

Das MUT Theater verfügt derzeit über keinen Sponsor, auch in der Vergangenheit wurde bisher
von dieser Möglichkeit kein Gebrauch gemacht. Doch gerade in einem viele Personen beschäfti-
genden Kulturbetrieb sind zusätzliche finanzielle Mittel existenziell (vgl. KLEIN 2005, S. 228). Spon-
soring ist definiert als Vergabe von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen von zeitlich begrenzter
Dauer mit einer beiderseitigen, also auch vom Gesponsorten, Verpflichtung (vgl. BRUHN 2007, S.
411). Diese Gegenleistung ergibt sich aus den kommunikativen Motiven des Sponsors, der das
Sponsoring für sich als Kommunikationsinstrument gewählt hat. Der Sponsor muss sich mit den
Ideen und Prinzipien des Gesponsorten identifizieren, da er einen Imagetransfer zur Verbesserung
des eigenen Image anstrebt (vgl. BRUHN 2007, S. 411f). Spezifisch für das Kultursponsoring ist,
dass generell kein Massenpublikum erreicht werden kann, sondern eher kleinere Zielgruppen. Die
Tonalität und Gestaltung kann dafür exklusiver sein (vgl. KLEIN 2005, S. 232) - als bei beispielswei-
se Sportsponsoring. Gesponsert werden Kulturbetriebe zudem häufiger von Dienstleistern als von
Konsumgüterfirmen und die kreativen Möglichkeiten der Umsetzung des Sponsorings sind vielfälti-
ger als beim Sport-, Umwelt- oder Sozialsponsoring (vgl. KLEIN 2005, S. 232 und vgl. BRUHN 2007,
S. 417).

Gegenleistungen des Kulturbetriebs können sein: Die Nennung des Sponsors bei Veranstaltungen,
auf der Webseite und innerhalb der PR, das Abdrucken des Sponsors auf Druckerzeugnissen wie
Programmheften (vgl. BRUHN 2007, S. 424), die Vergabe von Freikarten an bestimmte Mitarbeiter
des Sponsorunternehmens oder deren Geschäftsfreunde (vgl. KLEIN 2005, S. 233) u.a.

Fundraising ist getrennt vom Sponsoring als Akquisition von Mitteln und Fürsprechern zu verste-
hen (vgl. KLEIN 2005, S. 235f). Die finanziellen Zuwendungen stehen nicht ausdrücklich im Vorder-

grund: Zwar soll die Finanzierung eines Projektes oder Vereins über einen festgelegten Zeitraum gesichert werden (vgl. BRUHN 2005, S. 77), doch auch die publik gemachte Zusammenarbeit zwischen Kulturbetrieb und einem Förderer soll das Profil beider Parteien schärfen (vgl. KLEIN 2005, S. 236). Zu den fördernden Organisationen gehören auch Kooperationen mit Stiftungen: Stiftungen sind ebenfalls gemeinnützig, daher werden einzelne Projekte unterstützt (vgl. BRÖMMLING 2007, S.197). Haibach definiert Fundraising 2006 folgendermaßen:

„Fundraising wird verstanden als umfassende Mittelbeschaffung einer Organisation. Dies umfasst Finanz- und Sachmittel, Rechte und Informationen, Arbeits- und Dienstleistungen. Wobei der Schwerpunkt auf der Einwerbung finanzieller Mittel liegt. Beim Fundraising geht es um die Erstellung einer Kommunikationsstrategie für die Beschaffung von Finanzmitteln, und zwar vor allen Dingen für Mittel, die nicht nach klaren Förderkriterien vergeben werden und nicht regelmäßig fließen“ (HAIBACH 2006, S. 19).

Besonders die Antragsstellung an Stiftungen gehört dazu (vgl. HAIBACH 2006, S. 19).

Die Hamburger Körper-Stiftung möchte durch verschiedene Projekte wie Wettbewerbe, Podiumsdiskussionen und Preisverleihungen politische, soziale und kulturelle Prozesse innerhalb der Gesellschaft anregen. Sie ist dabei in den Bereichen Politik, Bildung, Wissenschaft und Kultur als Vermittler aktiv (vgl. KÖRBERSTIFTUNG 2009). Bisher gab es keine Art der Zusammenarbeit mit dem MUT Theater, obwohl die Stiftung Interesse durch eine bisher unbeantwortete Anfrage Anfang 2009 zeigte.

Ebenso wie für ein Sponsoring wird auch beim Fundraising ein Konzept benötigt, das Aussagen über die Art des Projekts, zeitlichen und finanziellen Rahmen und Öffentlichkeitsarbeit und Bewerbung des Projekts beinhaltet. Auch hier müssen die inhaltlichen Grundgedanken von Gefördertem und Förderer homogen sein (vgl. BRÖMMLING 2007, S. 190), um nicht widersprüchlich und dadurch unglaubwürdig zu erscheinen.

Für Sponsoring- als auch Fundraisingaktivitäten sollten die Leitsätze des MUT Theaters als unternehmerische Mission ausformuliert werden, da sie in für beide Zwecke und auch anderweitig in Informationsmaterialien Verwendung findet, um das MUT Theater vorzustellen, darüber zu informieren und das Profil zu unterstreichen und festigen.

2.3.4 Kulturpolitische Förderung der Länder

Im April 2009 lehnte der Deutsche Bundestag es ab, der Forderung der FDP nach einer Festigung der Kultur im Grundgesetz nachzukommen (vgl. KULTURRAT 2009). Die FDP wollte mit der Grundgesetzänderung den Handlungsempfehlungen des - bereits erwähnten- Berichts der Enquete-Kommission 'Kultur in Deutschland' nachkommen. Bereits 2005 forderte die Enquete-Kommission vergebens die Erweiterung des Grundgesetzes um den Artikel 20b (vgl. KLEIN 2008, S. 32). Es besteht jedoch Schutz durch ein „liberales Abwehrrecht“ (Klein 2008, S. 32) in Form des Artikel 5 GG, in dem im dritten Absatz die Kunstfreiheit gewährt wird (vgl. KLEIN 2008, S. 32). Konkret wird die Förderung von Kultur in Deutschland vom Staat, bzw. den Städten und Gemeinden getragen, was auf eine dezentrale historische Entwicklung zurückzuführen ist – im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern wie Frankreich oder Spanien (vgl. KLEIN 2005a, S. 71f). So ist in Hamburg die Behörde für Kultur, Sport und Medien zuständig.

Folgende Argumente stehen für die Förderung von Kultur: Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie zeigt in seinem Bericht zur Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland die positive Beeinflussung der Kultur auf die Wirtschaft. Der Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung betrug 2006 61 Milliarden Euro und ist damit nicht unerheblich mit 2,6 % am deutschen Bruttoinlandsprodukt beteiligt (vgl. STUDIE BMWI 2009, S. XII). In der Studie wird auch eine effektivere Vernetzung der öffentlichen Institutionen mit kleinen Kulturbetrieben empfohlen, da hier Defizite bestehen und Förderprogramme die Kleinbetriebe oft nicht erreichen (vgl. STUDIE BMWI 2009, S. 137). Grund dafür ist unter anderem, dass in kleinen Kulturbetrieben die meiste Arbeit in das Produkt gesteckt wird, weshalb das Marketing und Strategien zur Vermarktung gefördert und optimiert werden müssen, da sie ein großes - ökonomisches - Potenzial bergen (vgl. STUDIE BMWI 2009, S. 141). Die Wertschöpfungskette (Abb. 2.7) ist demnach noch nicht vollständig genutzt.

Außerdem werden von der Kulturwirtschaft auch andere Wirtschaftszweige beeinflusst, wie beispielsweise der Tourismus: In ihrer Arbeit zur Einwirkungen von Kultur auf die Auswirkungen des Stadtmarketings kommen Engel und Hönck 2008 zu dem Schluss, dass Hamburger Kulturangebote einen besonders attraktives und starkes Argument für das Tourismusmarketing liefern. Die Steigerung der Attraktivität der Stadt Hamburg kann durch öffentliche Zuwendungen und Sponsoring aus der Wirtschaft bewirkt werden, da Städte mit hohen Ausgaben für Kultur im Vergleich besser und attraktiver von den Besuchern bewertet wurden. Auch die Förderer aus Verwaltung und Wirtschaft können durch Sponsoring öffentlich bekannt werden und somit auch die wirtschaftliche Seite der Stadt zeigen, was wiederum die allgemeine Attraktivität der Stadt steigert (vgl. HÖNCK/ENGEL 2008, S. 275-277). Somit ergeben sich effektive Synergien, die es auch für kleinere Kulturbetriebe zu nutzen gilt.

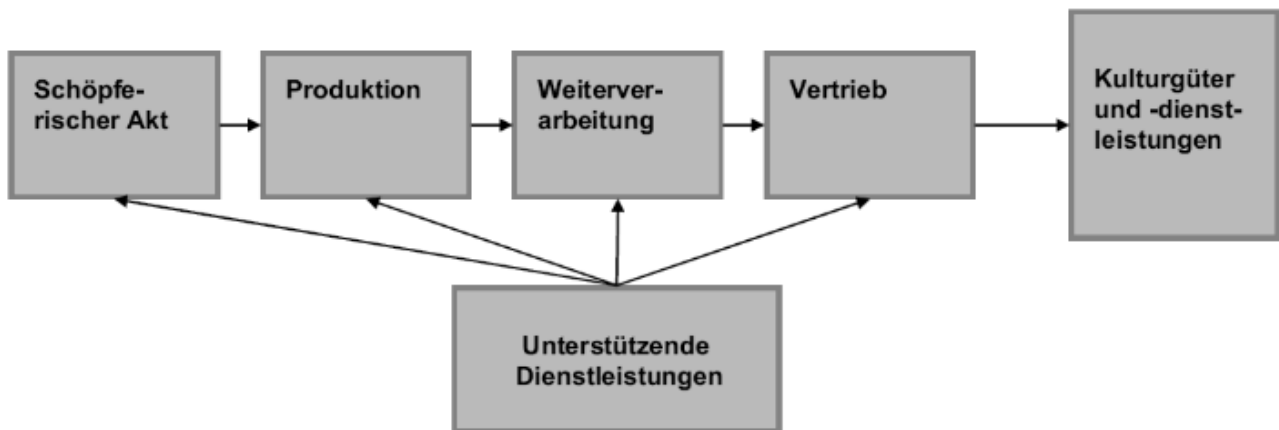


Abb. 2.7: Wertschöpfungskette von Kulturbetrieben, Quelle: ENQUETE-KOMMISSION 2007, S. 366)

Bisher steht das MUT Theater in Kontakt mit der Hamburger Behörde für Kultur, Sport und Medien. Von ihr wurden bereits einzelne Produktionen gefördert. Hierzu wird ein Festsatz gestellt, der gemäß den Förderrichtlinien für Freies und für Kinder- und Jugendtheater zur Deckung der Kosten für Personal- und Sachmittel und Werbekosten verwendet werden kann. Zur Produktionsförderung muss laut der Hamburger Behörde die Inszenierung ihre Premiere in Hamburg haben und mindestens sechs weitere Male innerhalb von 12 Monaten gezeigt werden. Diese Art der Förderung kann nur einmal für ein Stück und nicht nachträglich beantragt werden. Die Höchstsumme beträgt 50.000 Euro für Freies Theater und 30.000 Euro für Kinder- und Jugendtheater (vgl. KULTURBEHÖRDE 2009, S. 2 und KULTURBEHÖRDE 2009a, S. 2).

Doch nicht nur die Kulturbehörde ist zuständig für die Belange des MUT Theater: Da eines der Hauptarbeitsfelder in der Kinder- und Jugendarbeit liegt, können auch Gelder von der Behörde Soziales, Familie, Gesundheit und Verbraucherschutz beantragt werden, denn der zugehörige Landesjugendhilfeausschuss ist für die Jugend zuständig. Auf diese Möglichkeit der weiteren Förderung durch die Stadt Hamburg wurde Canbay auch von einer Mitarbeiterin der Kulturbehörde bei ihrem Besuch im April 2009 hingewiesen.

2.4 SWOT-Analyse zur Gesamt-Situation

Die SWOT-Analyse ist ein strategisches Analyseinstrument, das eine fundierte Informationsbasis für Strategieentscheidungen schafft (vgl. HUNGENBERG 2006, S. 84). Die vier Dimensionen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken werden in Verhältnis zueinander gesetzt (vgl. BRUHN 2005, S. 125f und vgl. KLEIN 2005, S. 220). Aussagen über interne Eigenschaften der Stärke und Schwäche eines Unternehmens einerseits werden den externen Umwelteinflüssen andererseits gegenübergestellt (vgl. HUNGENBERG 2006, S. 85).

Die bisher in diesem Kapitel erarbeiteten Informationen sollen durch die SWOT-Analyse strukturiert in Relation zueinander gebracht werden, um einen umfassenden Überblick über die Ist-Situation des MUT Theaters zu bekommen (Tab. 2.8, nächste Seite). Daraus abgeleitet werden im anschließenden Kapitel die Ziele, die mit einer überarbeiteten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden sollen und die Basis zur Ausarbeitung konkreter Kommunikationsinstrumente sind.

Weiterer Nutzen der SWOT-Analyse sind durch sie aufgedeckte Themen und Schlussfolgerungen, die innerhalb der PR-Konzeption beachtet oder kommuniziert werden müssen, um die gewünschte Positionierung und das angestrebte Image zu erreichen. Diese Analyse liefert also auch Argumente für die PR und gibt den Rahmen vor, z.B. die Tonalität etc., in dem sie sich bewegen muss, um konsistente Aussagen zu vermitteln.

<p>SWOT</p>	<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integration als gesellschaftliches und politisches Thema - Möglichkeit der kulturpolitischen Förderung durch die Stadt Hamburg - eigene Bühne mit der Möglichkeit auf mehr Räume - Wahrnehmung durch Anderer, z.B. Körber-Stiftung und Hamburger Schauspielhaus 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besucherzahlen steigen nicht - keine höhere Bekanntheit - keine Zuwendungen der Stadt Hamburg - keine Sponsoren - sinkende Einnahmen und finanzielle Ressourcen
<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Multikultur und integrativer Ansatz als USP - keine vergleichbaren Konkurrenten im Raum Hamburg - Kinder- und Jugendprojekte - vielfältige Kontakte mit anderen Kulturschaffenden und auch Jugendeinrichtungen, z.B. Motte e.V. - Verkehrsanbindung und Lage im Schanzenviertel 	<p>ausbauen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vermietung der Bühne - Aufführungen von Gastspielgruppen, bzw. Vermietung der Bühne - Projekte für Kinder und Jugendliche weiter ausbauen und bekannter machen - erweiterte Zusammenarbeit mit Hamburger Schulen, z.B. in Projektwochen etc. - höhere Zuwendungen führen zu und lassen eine verbesserte PR zu - Kooperationen, z.B. mit Schauspielhaus, umsetzen 	<p>absichern</p> <ul style="list-style-type: none"> - kulturpolitische Zuwendungen für Kulturleistungen und auch für Kinder- und Jugendprojekte beantragen/ erhalten - Kernkompetenzen beibehalten: Inszenierungen und Projekte für Kinder und Jugendliche - breites Hamburger Kulturangebot
<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> - geringer Bekanntheitsgrad - geringe Platzauslastung und Einnahmen - geringe finanzielle Ressourcen - wenig Mitarbeiter, besonders im PR-Bereich - bisher keine gute Vernetzung, bzw. Vernetzungsmöglichkeiten mit freien Ensembles - momentan keine Möglichkeit zur Tournee 	<p>aufholen</p> <ul style="list-style-type: none"> - aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, zunächst lokal, mittelfristig auch regional - Vernetzung mit freien Gruppen erweitern/ fördern, z.B. über Webseite - Corporate Identity entwickeln (lassen) 	<p>meiden</p> <ul style="list-style-type: none"> - keine Tournee, wenn keine Zuwendungen/ Sponsoren/ zusätzlichen Förderungen erhalten werden

Tab. 2.7: SWOT-Analyse MUT Theater

Stärken treffen auf Chancen: Das Konzept der multikulturellen Theaterarbeit, das in den Inszenierungen Themen verschiedener Kulturen, Migration und Gesellschaft aufgreift und auch Angebote zur Förderung und theaterpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen durchführt, ist in Hamburg konkurrenzlos. Auch bundesweit ist ein vergleichbares Theater nicht zu auszumachen. Daher ist diese Einzigartigkeit der Unique Selling Proposition, der genutzt werden kann und muss. Denn das Thema Integration betrifft nicht nur Arbeitsmarkt und Politik, sondern auch den gesellschaftlichen und kulturellen Bereich. Ein zusammenwachsendes Europa und weltweit die Globalisierung führen dazu, dass Menschen verschiedenster Kulturen zusammen kommen und zusammen leben. So lebten laut Weltbank im Jahr 2005 geschätzt 190 Millionen Menschen in anderen Ländern als ihrem Mutterland, in Deutschland waren es 12,3 % der Bevölkerung (vgl. BPB MIGRATION 2009). Das Theaterkonzept des MUT Theater fördert den Austausch und die Kommunikation zwischen den Menschen und ihren Kulturen und ist daher von großer Bedeutung für die Gesellschaft und politisch von Interesse.

Von der Möglichkeit der kulturpolitischen Förderung durch die Stadt Hamburg kann das MUT Theater vermehrt Gebrauch machen: Auch die Kinder- und Jugendprojekte bereichern das Leben im Stadtteil und fördernd die Konfliktfähigkeit der jungen Teilnehmer, sind daher wertvoll für die Gesellschaft und förderungswürdig. Diese Jugendprojekte können gesondert kommuniziert werden und zu vermehrten Workshops an und mit Hamburger Schulen führen, dies unterstützt die Akzeptanz und Bekanntheit unter Pädagogen und lanciert weitere Einnahmen durch Workshops, die sich an die Lehrer richten und kostenpflichtig sind.

Ein denkbare Kommunikationsportal auf der MUT Theater-Webseite, dass die Vermittlung freier Theaterräume und freien Ensembles vermittelt, kann auch zur vermehrten Auslastung der eigenen Bühne dienen und ist daher geeignet, die Einnahmen durch die eingenommene Raummiete zu erhöhen. Auch Kooperationen, die das Programm betreffen, steigern die Bekanntheit. Positiv ist hier z.B. die erstmalige Teilnahme an der Theaternacht in Hamburg im Herbst 2009. Um weiter in die Wahrnehmung der Öffentlichkeit zu gelangen und auch an Glaubwürdigkeit zu gewinnen, sollte dem Deutschen Bühnenverein e.V. beigetreten werden. Der Kontakt mit relevanten Internetportalen kann zu einem Eintrag auf deren Webseiten führen und sollte als Möglichkeit genutzt werden.

Stärken treffen auf Risiken: Trotz der Einzigartigkeit konkurriert das MUT Theater mit allen anderen Theatern und Kulturangeboten in Hamburg. Daher ist erhält die Herausstellung dieses USP und die Unterstreichung der Einzigartigkeit in Hamburg und gesellschaftlichen Bedeutung in der Außenkommunikation eine zentrale Gewichtung. Eine strukturierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erleichtert also die Steigerung der Bekanntheit und dadurch auch die Mittelbeschaffung durch die

Stadt Hamburg und weitere Sponsoren.

Da das Konzept keine Vergleichsprojekte hat, sollte auch bei einer schwach laufenden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit das Programm aus eigenen und Gaststücken und Jugendarbeit beibehalten werden.

Schwächen treffen auf Chancen: Solange es keine(n) PR-Mitarbeiter(in) gibt, sollten Kräfte und Mittel primär die Presse- und Öffentlichkeitsarbeiten in Hamburg geleitet werden, um eine regionale Bekanntheit zu erlangen. Die Bekanntheit sollte zunächst lokal verstärkt werden und mittel bis langfristig regional ausgeweitet werden. Der Name des MUT Theater soll bei den Zielgruppen, ähnlich einer Marke, synonym stehen für sein Konzept der multikulturellen Themenbearbeitung in Inszenierungen und Theaterpädagogik. Diese Reputation kann dann wiederum zusätzliche Mittel in Aussicht stellen, da die Sponsorsuche vereinfacht wird.

Für eine gelungene Außenkommunikation und zur Stärkung des Gesamtbildes sollte ein Corporate Design entwickelt werden, das konsistent auf der Webseite, bei Drucksachen, im Schaukasten und allen anderen Materialien verwendet wird. Dadurch steigt die Glaubwürdigkeit des Kulturbetriebs.

Möglicherweise ist es auf einer neu gestalteten Webseite auch möglich, ein Portal für freie Theatergruppen zu schaffen. Auch diese sollte dann bekannt gemacht werden, um zum Vermittler zwischen Anbietern freier Theaterräume und freien Gastspielgruppen zu werden. Solch eine Dienstleistung existiert im Raum Hamburg oder bundesweit bisher auch nicht. Um ausreichend Informationen und Angebote für diesen Kontaktraum zu generieren, kann sich das MUT Theater durch Mahmut Canbay auf seine vielfältigen Kontakte in der Kulturszene stützen.

Schwächen treffen auf Risiken: Die geringen finanziellen Mittel und damit engen Möglichkeiten, besonders bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder der Schaffung einer Arbeitsstelle für diesen zunehmend arbeitsintensiven Bereich, sind das dringendste Problem des MUT Theaters. Ein(e) Mitarbeiter(in) müsste auch bei einer anstehenden Theatertournee um deren Bekanntmachung kümmern.

3 Zielsetzung

Eine Definition der Ziele ist ein bedeutendes Kriterium erfolgreicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, da sie die Richtung aller Einzelaktionen vorgeben und später überprüft werden können. Der bereits genannte integrative Kommunikation nach Bruhn folgend, sollen die konkreten Ziele des MUT Theaters formuliert werden. In einer späteren Erfolgskontrolle kann anhand der vorher gesetzten Ziele überprüft werden, welchen Nutzen die Pressearbeit hatte. Um effektiv zu kommunizieren sollte außerdem eine Priorisierung der einzelnen Ziele vorgenommen werden (vgl. KOTLER/SCHEFF 1997, S. 383). Das ist hilfreich, um die Hauptziele in den geeigneten Medien zu platzieren oder sie beim Schreiben von Texten für die verschiedenen Kommunikationsmittel zu berücksichtigen.

1. Das MUT Theater soll regional höhere Bekanntheit erlangen

Das MUT Theater soll in der lokalen und regionalen Presse in Hamburg öfter genannt werden. Nicht nur Inszenierungen, sondern das interkulturelle und integrative Gesamtkonzept mit seinen Projekten zur Kinder- und Jugendarbeit und Workshops soll vermittelt werden. Kooperationen und Teilnahmen an Veranstaltungen wie der Hamburger Theaternacht sollen transparent und systematisch kommuniziert werden. Da Glaubwürdigkeit und Transparenz wichtige Eigenschaften erfolgreicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind, muss der Auftritt des MUT Theaters durch ein Corporate Design in allen verwendeten Medien vereinheitlicht werden.

2. Die höhere Bekanntheit soll dazu führen, dass mehr Besucher zu den Aufführungen kommen

Nur eine systematisch gesteigerte Präsenz in den regionalen Medien kann dazu führen, dass mehr potenzielle Besucher angezogen werden. Dies führt dazu, dass die Einnahmen steigen. Eine höhere Besucherzahl verbessert die finanzielle Lage des MUT Theaters. Diese kann auch durch vermehrte Vermietung der Bühne, also mehr Gastspielestücke, oder mehr Workshops an Schulen und für Lehrer und andere Pädagogen, die Kompetenzen im Bereich der Theaterpädagogik erlangen möchten und ebenfalls kostenpflichtig sind, erreicht werden.

3. Das in Hamburg einzigartige interkulturelle Konzept der Inszenierungen und komplementären theaterpädagogischen Arbeit soll kommuniziert werden

Die Alleinstellungsmerkmale des MUT Theaters müssen klar kommuniziert werden. Sie sind die Grundlage des MUT Theaters, zu einer, zunächst regionalen, Marke zu werden. Dazu ist eine ge-

steigerte regionale Bekanntheit notwendig.

4. Das Konzept und eine hohe Besucherauslastung des MUT Theaters sind Argumente für Förderungen durch die Hamburger Behörden und weitere Kooperationen

Kann das MUT Theater seine Bekanntheit und Besucherzahlen erhöhen, sind die Argumente für weitere Zuwendungen der Stadt Hamburg. Diese Förderung kann damit auch in Zukunft gesichert werden. Genannte Erfolge belegen auch anderen möglichen Kooperationspartner, dass sich eine Zusammenarbeit lohnt, z.B. in Form von Sponsoring, Stiftungsförderung, Fundraising-Programmen etc.

5. Die Vernetzung mit freien Theatergruppen soll vorangetrieben werden

Um als Vermittler zwischen freien Theaterensembles und freien Räumen in der Region Hamburg zu fungieren, muss eine gute regionale, aber auch überregionale Bekanntheit vorausgesetzt sein. Das MUT Theater muss dazu für die Zielgruppe der freien Ensembles mit Hamburg und als Ansprechpartner verknüpft werden. Zusätzlich wäre die Bereitstellung eines Online-Portals, in dem Vermieter und Ensembles miteinander kommunizieren und frei Räume bekannt gemacht werden können. Auch programmatische Kooperationen zwischen zwei oder mehreren Theatergruppen haben so eine Plattform. Um die Glaubwürdigkeit zu erreichen, so eine Dienstleistung auch bieten zu können, ist eine Mitgliedschaft im Deutschen Bühnenverein e.V. unerlässlich.

4 Konzeption

Es wird nun die Kommunikationsstrategie basierend auf den Ergebnissen der vorausgegangenen Analyse und Zielsetzung entwickelt:

Zuerst werden Merkmale zur Gestaltung von Kommunikationsmitteln behandelt. Es soll auf das Corporate Design als formale Integration nach Bruhn eingegangen werden, die bei der visuellen Gestaltung der Kommunikationsmittel beachtet werden muss.

Danach folgt der Mix der für das MUT Theater einzusetzenden PR-Instrumente durch: Empfehlungen zur Erstellung einer Pressemitteilung, zur Kommunikation mit Radio- und Fernsehsendern und Empfehlungen zur Webseite des MUT Theaters basierend auf dem in der Analyse durchgeführten Benchmarkingvergleich. Weiter werden Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Vereinen und Stiftungen und in Form von Sponsoring und Fundraising vorgestellt.

Schließlich folgt das Kommunikationskonzept zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des MUT Theaters, in dem die jeweils passenden Kommunikationsmittel zur Erreichung der Ziele bei den einzelnen Zielgruppen definiert und weitere Empfehlungen zur Umsetzung gegeben werden.

4.1 Wahl der Gestaltung und Instrumente

4.1.1 Gestaltung von Kommunikationsmitteln - Corporate Design als formale Integration

Nach Bruhn ist das Corporate Design ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation. Er spricht von der formalen Integration neben inhaltlicher Konsistenz und zeitlicher Abstimmung einer Kampagne als drei Mittel zur Durchsetzung der Einheitlichkeit innerhalb integrierter Kommunikation (vgl. BRUHN 2007, S. 90 u. 95f). Bei der formalen Integration wird „[...] ein formal einheitliches und dadurch leicht wieder erkennbares Erscheinungsbild sichergestellt wird.“ (BRUHN 2007, S. 96). Um dies zu erreichen, müssen konsistent verwendete Gestaltungsprinzipien eingehalten werden (vgl. BRUHN 2007, S. 96).

Das Corporate Design ist Teil der Corporate Identity eines Unternehmens und stellt dessen optisches Bild dar, das das Unternehmen bei den Konsumenten besser in der Erinnerung haften lässt und die Wiedererkennbarkeit unterstützen soll (vgl. BIRKIGT/STADLER/FUNCK 2002, S. 193 und vgl. KLEIN 2005, S. 117). Die Gestaltungsmöglichkeiten eines Corporate Design bestehen in der Wahl des Schrifttyps und -größe, des Layout, der Farbe und der Sprache (vgl. BIRKIGT/STADLER/FUNCK 2002, S. 194). Ein Logo gehört zum Corporate Design, da es als „visuelles Firmenbild“ (BIRKIGT/STADLER/FUNCK 2002, S. 193) wahrgenommen wird. Besonders durch die Farbe können

Emotionen und Gefühle beim Konsumenten geweckt werden (vgl. BIRKIGT/STADLER/FUNCK 2002, S. 201). Das MUT Theater besitzt zwar ein Logo (Abb. 2.1), aber noch kein durchgehendes Corporate Design, das sich in allen Kommunikationsmitteln verwendet wird. Langfristig wird dies allerdings benötigt, möglicherweise kann es von einem(r) Grafikdesigner(in) entwickelt und umgesetzt werden. Um bis dahin ein einigermaßen einheitliches Erscheinungsbild zu wahren, sollten für alle eingesetzten Kommunikationsmittel Schrifttypen und -größen, Farben, Seitenränder und andere Gestaltungselemente und besonders das Logo festgelegt und eingehalten werden.

4.1.2 Pressearbeit

Das MUT Theater muss weiterhin Pressemitteilungen als Kommunikationsmittel einsetzen. An die Kulturredaktionen des Hamburger Abendblattes, der Hamburger Morgenpost, der Zeitschrift Szene Hamburg und der Stadtteilzeitung Hamburg Eimsbüttel versendet Mahmut Canbay in unregelmäßigen Abständen, nach Bedarf und Einschätzung Pressemitteilungen per Email. Die lokalen Presse in Form einer Stadtteilzeitung als Adressat von Pressemitteilungen wird auch von Franck genannt (vgl. FRANCK 2008, S.185) und schon vom MUT Theater umgesetzt. Zusätzlich zu den bereits genannten Zeitschriften und Zeitungen, sollten zur Steigerung der Möglichkeit einer Erwähnung weitere Objekte erschlossen werden, wie:

- Studentenzeitungen und Hochschulmagazine
- Stadtteilzeitungen, auch anderer Hamburger Stadtteile
- weitere Veranstaltungszeitschriften wie PRINZ
- Kulturbeilagen wie Kultur Spiegel

Zu beachten sind außerdem nach Franck 2008 (vgl. FRANCK 2008, S. 185):

- Anzeigenblätter
- Kirchenzeitungen
- Publikationen von Vereinen, Verbänden, Parteien
- Verlinkung oder Erwähnung auf anderen Onlineseiten
- Miteinbeziehung von lokalen Radio- und TV-Sendern

Bei jedem Objekt ist eine Abwägung erforderlich, ob die eigenen Inhalte mit der Ausrichtung des Mediums zusammenstimmen (vgl. KOTLER/SCHEFF 1997, S. 383).

Beim Verfassen der Pressemitteilungen sollte vom MUT Theater beibehalten werden: Die direkte Ansprache der verantwortlichen Redaktion, bzw. des zuständigen Redakteurs, wie es von Franck 2008 (vgl. FRANCK 2008, S. 148) für Pressemitteilungen empfohlen wird. Zusätzlich muss auf folgende Kriterien besonders geachtet werden:

Länge = kurz und knapp

Da die Adressaten, also die zuständigen Redakteure, innerhalb kurzer Zeit über die Verwendung der Pressemitteilung entscheiden, ist es notwendig, sich kurz zu halten. Eine Länge von 40 bis maximal 50 Zeilen (vgl. FRANCK 2008, S. 132) oder auch maximal zwei DinA 4-Seiten (vgl. PAULI 2004, S. 82) werden empfohlen. Es besteht auch die Möglichkeit, Pressemitteilungen auf der Webseite zu veröffentlichen. Auf ein zusätzliches Anschreiben sollte verzichtet werden (vgl. DEG 2007, S. 82).

Anlass = neu und wertvoll

Erstens muss der Anlass, also die Nachricht, wichtig genug sein und einen Neuigkeitsgehalt besitzen. Zweitens muss ein Mehrwert bzw. eine Bedeutung für die Rezipienten (Leser, Zuhörer etc.) gegeben sein (vgl. FRANCK 2008, S. 132 und vgl. PAULI 2004, S. 81). Besonders geachtet werden sollte auf eine frühzeitige Bekanntgabe von Premierenterminen.

Inhalt = sachlich und informativ

Inhaltlich sollen die journalistischen W-Fragen kurz, knapp und sachlich beantwortet werden. Jede W-Frage hat eine Bedeutungsdimension, welche das Interesse des Lesers, also des Redakteurs und später des Rezipienten der Zeitung etc., anspricht oder nicht (Abb. 4.1). Je komprimierter die Pressemitteilung die dem Anlass entsprechenden W-Fragen beantwortet, und durch ihre Relevanz für den Redakteur diesen vom Mehrwert überzeugt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er sich für die Pressemitteilung interessiert und ihr Beachtung schenkt (vgl. FRANCK 2008, S. 87 und 99 f).

W-Frage	Bedeutung/ Relevanz
Wer?	Prominenz, Bekanntheit
Was?	Nachrichtenwert, Neuigkeitsgehalt
Wann?	Aktualität
Wo?	Nähe
Wie?	Unterhaltungswert, Neuigkeitsgehalt
Warum?	Konsequenz, Ausmaß

Abb. 4.1: Journalistische W-Fragen und ihre Relevanz, Quelle: nach FRANCK 2008, S. 99

Es muss also beim Schreiben der Pressemitteilung an den Adressaten, also den Redakteur gedacht werden, und ob die Mitteilung für ihn und den Bereich, in dem er arbeitet, von Interesse ist

(vgl. PAULI 2004, S. 83). Belegt wird somit also die bereits eingangs erwähnte Ansprache an die geeignete, also im Fall des MUT Theaters der Kulturredaktionen. Ein Begleitschreiben ist nur nötig, wenn ganze Artikel angeboten werden (vgl. FRANCK 2008, S. 147).

Gliederung = interessant und verständlich

Die Reihenfolge der W-Fragen ist dabei variabel: Das Wichtigste, die Neuigkeit steht dabei im ersten Satz. Der Anfang muss das Interesse des Redakteurs um ihn zum Weiterlesen und Abdrucken, bzw. Verwenden der Pressemitteilung zu animieren (vgl. FRANCK 2008, S. 87 und 93 und vgl. PAULI 2004, S. 81).

Überschrift = kurz und griffig

Die Überschrift sollte zum Schluss formuliert werden, wenn der übrige Text bereits fertig geschrieben ist. Dadurch kann eine präzise, Neugier weckende Verdichtung des Inhalts erzeugt werden. Um Kürze und Präzision zu erhalten, sollten Artikel, die Verwendung der Passivform und Substantivierungen vermieden werden (vgl. FRANCK 2008, S. 90-93).

Außerdem sollte in jeder Pressemitteilung ein Foto den Text unterstützen. Denn ein Foto steigert die Wahrscheinlichkeit der redaktionellen Verwendung der Pressemitteilung (vgl. Deg 2007, S. 78). Nach Esch und Honal 2009 werden Bilder eher wahrgenommen als Texte, dabei Personen vor Gegenständen und die Blickrichtung bei Personen geht zuerst in das Gesicht (vgl. ESCH/HONAL 2009, S. 523). Diese Informationen sollten bei der Fotoauswahl und besonders schon bei der Fotoaufnahme berücksichtigt werden, um geeignete Bilder zur Auswahl zu haben. (näheres zu Pressefotos: siehe 4.1.4 Webseite.)

4.1.3 Rundfunk und Fernsehen

Auch für die Kommunikation mit Radiosendern gilt die Beachtung des Redaktionsschlusses. Weiter kann der Kulturbetrieb eine bereits formulierte Meldung für den Kulturteil des Programms anbieten. Kotler und Scheff raten, Versionen mit verschiedener Länge anzubieten, beispielsweise 25, 50 und 75 Wörter. Weitere Empfehlung ist es außerdem, sich die Meldung vor dem Versenden einmal selbst laut vorzulesen, um Stil und Wirkung zu testen (vgl. KOTLER/SCHEFF 1997, S. 392). Die Pressemitteilung oder die formulierte Meldung darf keine Eintrittspreise oder Hinweise auf Verlosungen oder Wettbewerbe enthalten. Sinnvoll ist es, das Programm des Senders hinsichtlich kultureller Sendungen zu analysieren, aber auch eine generelle Affinität des Senders mit Kultur sollte vorhanden sein (vgl. KOTLER/SCHEFF 1997, S. 392).

Im Raum Hamburg bieten sich für das MUT Theater die Rundfunksender NDR Info, NDR Kultur

und das Deutschlandradio aufgrund der regionalen Verbreitung und den Kulturbeiträgen im Programm an.

Eine weitere Möglichkeit, in die öffentliche Wahrnehmung zu gelangen, ist ein Beitrag über den Kulturbetrieb im Fernsehprogramm. Ein kleines Theater sollte hierbei zunächst auf lokale Sender zurückgreifen, um die Zielgruppen in der unmittelbaren Umgebung zu erreichen. Für das MUT Theater eignen sich die Sender Hamburg 1 und der in Hamburg ansässige Norddeutsche Rundfunk NDR. Beide Sender sind lokal ausgerichtet und berichten über die Region.

Pressemitteilungen an Fernsehsender können grundsätzlich nach den oben angeführten Kriterien, wie sie für die Presse gelten, erstellt werden. Ein Anschreiben ist bei fernseh-spezifische Angeboten sinnvoll: Es kann eine Einladung zum Dreh bei einer Kostüm-, Generalprobe oder Premiere inklusive eines Interviews mit dem Intendanten oder Regisseur. Auch andere besonderen Anlässe, wie Workshops mit Jugendlichen, Projekten mit Kindern oder Tanzvorführungen, sind interessant für Fernsehbeiträge, Interviews und Reportagen. Hier kann kreativ vorgegangen werden, das Hauptkriterium für das Fernsehen ist Unkonventionalität (vgl. KOTLER/SCHEFF 1997, S. 385 und 394f). Erforderlich ist es, sich in die Redakteure hinein zu denken: „The better the PR director is able to meet the reporters' needs, the more likely the media will help meet the organizations PR goals“(KOTLER/SCHEFF 1997, S. 383).

Möglichkeiten zur Zusammenarbeit mit Radio und Fernsehen ergeben sich für das MUT Theater besonders durch seine vielfältigen Projekte. Den Redakteuren können auch mit den Schauspielern oder Tänzern der regelmäßig auftretenden Gastgruppen nach Absprache Interviews angeboten werden, nachdem die Fremdbeiträge auf der eigenen Bühne vorher durch eine Pressemitteilung angekündigt wurden (vgl. KOTLER/SCHEFF 1997, S. 385). Die Vermietung der Bühne an verschiedenen Gruppen stellt sich somit nicht nur im Produktangebot von Inszenierungen und Aufführungen als Vorteil dar, sondern bietet auch vermehrt Anlass, den Medien etwas Besonderes und Außergewöhnliches zu kommunizieren und somit in der Fülle an eingehenden Pressemitteilungen aufzufallen.

4.1.4 Webseite

Der Internetauftritt ist ein wichtiges Kommunikationsinstrument, da es nahezu alle Zielgruppen von Privatperson bis Redakteur erreichen kann. Die Aktualität der Seite ist besonders wichtig, nicht zuletzt um möglichen PR-Partnern richtige Informationen zu liefern (vgl. BOGULA 2007, S. 51). Die optische Erscheinung der Seite gehört als Teil der Außenkommunikation zur Corporate Identity und muss daher auch im Corporate Design gestaltet sein. Aktualität und Design sind entscheidende Faktoren, um Glaubhaftigkeit und Beständigkeit zu vermitteln. Um das Image aufzubauen und zu pflegen, gehören auch Hintergrundinformationen zu Entstehung und Geschichte, Grundsätzen und Angeboten, in diesem Fall natürlich dem Programm, auf die Webseite (vgl. KOTLER/KELLER/BLIEMEL 2007, S. 985). Es folgen nun die Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen des Benchmarking-Vergleichs und daraus abgeleitete weiterführende Empfehlungen an die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Navigation

Navigationsleisten und Menüpunkte

Die Punkte des Hauptmenüs sollten überarbeitet werden. Die Aufstellung in zwei Dreierblocks wirkt suboptimal, es sollte eine horizontale Positionierung in einer einzigen Reihe stattfinden. Von Links nach rechts könnten die Menüpunkte folgendermaßen nach Bedeutung geordnet werden: ‚Spielplan‘ > ‚Workshops‘ > ‚Haus‘ > ‚Programm‘ > ‚Ensemble‘ > ‚Service‘ > ‚Presse‘. Bei den Menüpunkten sollte außerdem auf die Schriftart geachtet werden: Beim Neuaufwurf der Seite, beim Roll-over und nach dem Anklicken haben sie je eine von drei verschiedenen Schriftarten zugewiesen bekommen, es sollten maximal nur zwei Arten verwendet werden. Besser ist, die bereits angeklickten Punkte nicht zu markieren, sondern jeweils nur den gerade aktiven Menüpunkt, also den derzeitigen Standort auf einer Unterseite, farblich hervorzuheben.

Das Submenü am unteren Rand der Seite sollte beibehalten werden, hier sollte der Punkt ‚Kontakt‘ stehen bleiben, um Redundanz zu vermeiden aber aus dem Hauptmenü herausgenommen werden. Momentan gelangt man so auf zwei unterschiedlichen Wegen zur selben Unterseite.

Design und Seitenlayout

Logo

Das Logo sollte beibehalten werden und auch seine Platzierung auf der Webseite behalten. Dass es konsistent auf jeder Seite zu sehen ist, wird von Nielsen und Loranger 2006 als wichtig gesehen, damit der Benutzer stets weiß, auf welcher Seite er sich befindet (vgl. NIELSEN/ LORANGER 2006, S. 27). Allerdings sollte es unbedingt zum Home-Link, der auf die Startseite führt, gemacht werden. Denn um zur ersten Seite zurück zu gelangen, muss man entweder immer auch den Zurück-Button des Browser klicken oder die Webadresse neu eingeben und anwählen. Außerdem

sollte das Logo konsequent auf allen Druckmaterialien, wie z.B. Flyern, verwendet werden.

Corporate Design und Marke

Um ein konsistentes visuelles Auftreten zu erhalten, sollte ein Corporate Design entwickelt werden, das durchgehend bei allen Druckerzeugnissen und auf der Webseite verwendet wird. Das Corporate Design ist unverzichtbar zum Aufbau und zur Unterstützung des Theaterimages in der Öffentlichkeit. Das Design unterstützt zusätzlich die angestrebte Markenbildung: Um langfristig Bekanntheit auf lokaler oder regionaler Ebene zu erreichen und diese zur Marke auszubauen, sollte sich ein PR-Konzept auch immer an den Grundsätzen der Marken-PR ausrichten. Diese werden in der vorliegenden Ausarbeitung bereits verfolgt (nach SIRAGUSANO 2008, S. 153):

- Übereinstimmung von PR-Botschaften und den Aussagen über Unternehmenscharakteristika
- Glaubwürdigkeit und Kontinuität
- strukturierte Planung

Um die Markenausrichtung eines Theaters in der PR zu transportieren, ist eine vorherige Entwicklung der Markenidentität des Kulturbetriebs wichtig. Die Verwendung des Markensteuerrads nach Esch 2005 (vgl. ESCH 2005, S. 121, Abb. 4.2) ist dazu hilfreich; auch um intern die Richtlinien der PR und Markenausrichtung im Alltagsgeschäft nicht zu verlieren. Ein(e) Grafikdesigner(in) wird diese Informationen ebenfalls zur Umsetzung des Corporate Designs benötigen. Zur Markenidentität gehören nach Esch 2005 (vgl. ESCH 2005, S. 120f):

- Markenattribute: Die „sachlichen Eigenschaften“ (vgl. ESCH 2005, S. 120) werden benannt. Frage: Welche Eigenschaften besitzt die Marke?
- Markennutzen: Das tatsächliche Angebot für den Kunden oder Besucher. Hier wäre der USP aufzuführen. Frage: Was bieten wir dem Besucher an?
- Markentonalität: Die Emotionen und Werte, die dem Besucher vermittelt werden sollen. Der Stil von Sprache und Gestaltung. Frage: Wie sind wir, was vertreten wir?
- Markenbild: Der optische Auftritt, das Corporate Design. Frage: Wie stellen wir uns dar, wie sehen wir aus, wie treten wir auf?

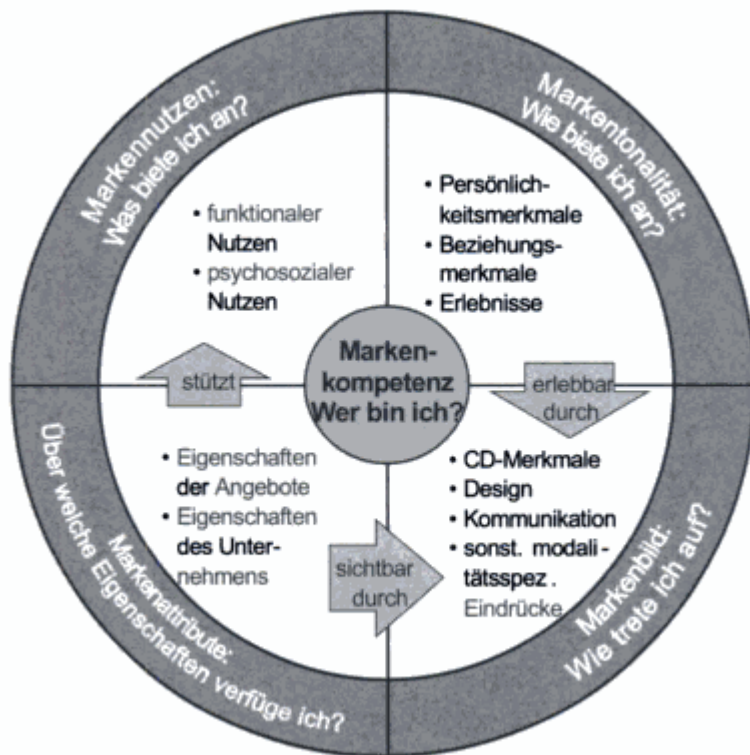


Abb. 4.2: Markensteuerrad nach Esch, Quelle: ESCH 2005, S. 121

Für das MUT Theater können folgende individuellen Inhalte der vier Dimensionen des Markensteuerrads gefunden werden:

- Markenattribute: multikulturell, kooperativ, einladend, freundlich, lebendig, wandlungsfähig
- Markennutzen: Theateraufführungen mit den Themen Rassismus, Migration, Integration u.a., Workshops für Kinder und Jugendliche, die deren soziale Kompetenzen und Konfliktlösungsfähigkeiten stärken, Förderung von Kommunikation und Austausch
- Markentonalität: kommunikativ, impulsiv, improvisatorisch, lebensfroh, warm
- Markenbild: das Logo des MUT Theaters ist bereits vorhanden, es beinhaltet die Farbe Rot, impulsiv, lebensfroh

Layout

Das Layout der Webseite kann grundsätzlich beibehalten werden, die Anordnung der Navigation quer am oberen Rand ist im Internet gängig. Der rot gemusterte Hintergrund steht auch am linken, rechten und unteren Rand und rahmt die Seite wie ein Theatervorhang eine Bühne ein. Weiteres zum Layout sollte ein(e) Grafiker(in) übernehmen.

Inhalte

Mission

Um die hauseigene Philosophie zur Unterstützung der Profilbildung transparent zu kommunizieren, eignet sich die von Bogula 2007 empfohlene Platzierung einer Unternehmensmission (vgl. BOGULA 2007, S. 19). Um überhaupt eine strategische Planung von Prozessen vornehmen zu können, werden die übergeordneten Ziele und ein festgelegter Handlungsrahmen benötigt, ausformuliert in einer Unternehmensmission (vgl. BRUHN 2005, S. 150). An ihr können sich Interne wie Externe orientieren: „Das Leitbild konkretisiert das Selbstverständnis der Organisation und umfasst generelle Ziele, die der Sicherstellung einer langfristigen Missionserfüllung der Organisation dienen. Darüber hinaus kommt den darin enthaltenen Zielen eine Motivationsfunktion für die Mitarbeiter zu.“ (BRUHN 2005, S. 150). Um diese Motivations- und Identifikationsfunktion erfüllen zu können, muss die Mission allgemein verständlich formuliert sein (vgl. BRUHN 2005, S. 150). Auch nach Klein 2005 stellt die Mission die „zentrale Steuerungsgröße“ (KLEIN 2005, S. 103) dar, an der sich alle Entscheidungen des Kulturbetriebs orientieren und die Mitarbeiter wie Externe informiert (vgl. KLEIN 2005, S. 101 und 103).

Auf der im Rahmen des Benchmarking-Vergleichs untersuchten Webseite des Maxim Gorki Theaters findet sich keine Mission, jedoch eine ausführliche Historie des Theaters. Das Peoples Theatre Inc. stellt unter dem Menüpunkt ‚About us‘ ebenfalls die geschichtliche Entwicklung dar und auch eine Mission, die jedoch kurz ausfällt. Die Aufgaben, die sich das Theater selbst gesetzt hat, sind unter Bulletpoints aufgeführt. Die bereits auf der Webseite vorhandene Historie und die Arbeitsschwerpunkte sollten eine Unterseite unter einem Hauptmenüpunkt ‚Haus‘ oder ‚Über uns‘ sein. Die theatermethodisch bearbeiteten Themen sollten genauer beschrieben und in ihrer Relevanz für die Gesellschaft dargestellt werden. (Im Rahmen dieser Arbeit wurde im anschließenden Kapitel Produkte eine Variante einer Mission für das MUT Theater ausgearbeitet.)

Durch den Mix aus einem passenden Corporate Design und der Information der Zielgruppen über die Ziele und Aufgaben des MUT Theaters, besonders auf der Internetseite, kann eine bessere Vermittlung des Theaterimages erreicht werden.

Pressebereich

Empfohlen wird, nach Bogula 2007 (vgl. BOGULA 2007, S. 63) einen eigenen Bereich bzw. Menüpunkt ‚Presse‘ für Redakteure von Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehsendern auf der Webseite des MUT Theater mit einer eigenen Haupt- oder Startseite einzurichten. Darunter können die für die Medien relevanten Inhalte und multimedialen Angebote gebündelt werden. Dazu gehören qualitativ hochwertige Pressefotos (siehe 4.1.5 Pressefotos) und veröffentlichte Pressemitteilungen und Berichte über das MUT Theater. Das MUT Theater sollte einen Fotografen beauftra-

gen, bei Premieren, Aufführungen, Workshops und Proben zu fotografieren, um eine Auswahl an Bildern, die der gewünschten Bildsprache des Theaters entsprechen, zu erstellen. Dies ist auch eine finanzielle Frage. Es sollte jedoch in diesen Aspekt investiert werden, damit Redakteure, die Bilder anfragen, nicht nur wegen minderwertiger Aufnahmen auf einen Abdruck eines Beitrags über das MUT Theater verzichten.

Downloads

Um qualitativ hochwertige Bilder zur Verfügung stellen zu können, sollten sie von einem professionellen Fotografen erstellt werden (vgl. DEG 2007, S.113 und vgl. HEINTZE 2008, S. 143). Die Größe der Bilder sollten mindestens 300 dpi (dots per inch) betragen und im jpg-Dateiformat bereitgestellt werden (vgl. DEG 2007, S. 78 und vgl. HEINTZE 2008, S. 142). Zu allen bereitgestellten Fotos gehört eine aussagekräftige Bildunterschrift, die noch mehr Informationen vermittelt und das MUT Theater so noch lebendiger erscheinen lässt. Kotler und Scheff raten zu einer markanten Aufnahme zu jeder Inszenierung, um ein bezeichnendes Bild der Inhalte und Ausrichtung der Stücke aufzuzeigen - Stück und Aufführungs- oder Premierendatum können zusätzlich zur Bildunterschrift genannt sein (vgl. KOTLER/SCHEFF 1997, S. 394).

Vernetzung/ Portale

Der Wunsch, als Kontaktvermittler zwischen freien Theater- und Tanzensembles und für sie nutzbaren, zur Verfügung stehenden Bühnen zu fungieren, könnte künftig am ehesten über den Internetauftritt des MUT Theaters realisierbar sein. Denkbar wäre bei entsprechender Bekanntheit ein Forum, Portal oder Kommunikationstool auf der Webseite oder eine eigene Webseite, auf die verlinkt wird, aber die Initiative des MUT Theater deutlich erkennen lässt. Es ist wichtig, bei einer künftigen Umsetzung als Initiator dieses Dienstleistungsangebots aufzutreten, da es einen Teil des Selbstverständnisses des MUT Theaters zeigt und so zur Positionierung als Kommunikator beiträgt. Aber auch auf Internetseiten anderer Anbieter mit relevanten Theater- oder Kulturinhalten sollte das MUT Theater folgende Möglichkeiten nutzen, sich zu präsentieren:

- *Deutscher Bühnenverein*: Auf der Webseite des Deutschen Bühnenvereins kann über die Orte nach den ansässigen Theatern gesucht werden. Eine Mitgliedschaft ist auch wichtig, um hier gefunden werden zu können, und damit als seriöse und vertrauenswürdige Einrichtung gesehen zu werden. Link: www.buehnenverein.de/torch/mitglieder.php
- *Theaterverzeichnis*: Verzeichnis aller deutschen Theater. Über eine Suchfunktion kann nach einem konkreten Theaternamen oder nach Theatern in einer Region bzw. Stadt recherchiert werden. Jedes Theater wird auf einer eigenen Unterseite mit Kontaktdaten und Link zur Webseite der Bühne vorgestellt. Das MUT Theater sollte Kontakt aufnehmen, um sich hier eintragen zu lassen. Link: www.theaterverzeichnis.de

- *Kulturmagazin Opus*: Onlineauftritt des Printmagazins. Unter ‚Kulturtermine‘ kann nach aktuellen Terminen gesucht werden. Hier kann das MUT Theater Informationen Pressemitteilungen an die Redaktion schicken, um auf Premieren aufmerksam zu machen, die dann über diese Suchmaschine gefunden werden können. Link: www.opus-kulturmagazin.de/nc/kulturtermine.html

Texte

Textstil und Gestaltung

Die Texte sollten ausführlicher sein als bisher. Auf allen Unterseiten sollte Informationstext vorhanden sein. Besonders die Kinder- und Jugendprojekte müssen besser beschrieben werden, die vorhandenen Videos dienen gut als zusätzliches Angebot und können beibehalten werden. Auch über die Geschichte und die bereits erwähnte Mission oder Philosophie sollte der Benutzer der Webseite mehr Informationen erhalten. Umfassende, präzise formulierte Texte können durch Information Transparenz und Vertrauen schaffen.

Überschriften

Jede Unterseite sollte entsprechende Überschriften erhalten. Auch Zwischenüberschriften sollten den Text in einzelne Abschnitte gliedern, diese sollten länger und genauer beschreibend sein, also sprechende Überschriften: Statt ‚Information‘ also lieber ‚Anfahrt mit öffentliche Verkehrsmitteln‘ oder ‚Theaterpädagogische Projekte an Hamburger Schulen‘. Bei Suchmaschinen können so auch bessere Ergebnisse erzielt werden: Suchmaschinencrawler durchsuchen das Internet, um neue relevante Webseiten zu finden, die sie auf Suchanfragen in ihren Ergebnislisten anzeigen können (vgl. CRAWLER 2009). Zwischenüberschriften gehören zu den Markierungen, auf die dabei von den Crawlern geachtet wird.

4.1.5 Weitere PR-Instrumente

Weitere Kommunikationsmittel sind Plakate, Anzeigen, Flyer, Giveaways u.a. (vgl. FRANCK 2008, S. 195, 200, 207, 212 und 230). Diese Kommunikationsmittel bedürften einer außerhalb dieser Arbeit stattfindenden, weiterführenden Konzeption, Entwicklung und Umsetzung. Nach Deg 2007 sind Flugblätter und Plakate - Plakate, sofern sie informieren und nicht werben – nicht mehr zeitgemäß, da sie durch die Webseite im Internet verdrängt wurden (vgl. DEG 2007, S. 103).

Beispielhaft für die bisherigen Flyer des MUT Theaters wurde der Flyer zur Fremdproduktion „Savannah Bay“ im Frühling 2009 analysiert. Hinsichtlich der Widererkennbarkeit des MUT Theaters

ist es wichtig, auch die Flyer zumindest mit dem Logo zu bedrucken. Die Kennzeichnung, dass es sich um eine Gastaufführung im MUT Theater handelt, ist ebenfalls notwendig, um zu zeigen, dass die Bühne an freie Theatergruppen vermietet wird. Zur Gestaltung von Flyern kann die im nächsten Kapitel vorgestellte Pressemitteilung eine Orientierung geben (siehe 5.1 Pressemitteilung).

Als unbedingt notwendig wird von Brömmling das Faltblatt für die Öffentlichkeitsarbeit angesehen. Es richtet sich allgemein an die Öffentlichkeit und informiert über das Profil des Kulturbetriebs (vgl. BRÖMMLING 2007, S. 60). Ein Faltblatt bedarf einer gesonderten Ausarbeitung. Grundsätzlich sollten nicht mehr als zwei Schriftarten verwendet werden und die Absätze nach Sinn geordnet werden, um das Lesen zu vereinfachen. Zusätzlich sollten aussagekräftige Zwischenüberschriften die Texte gliedern. Bei der Bildauswahl sollte ein großes Foto mehreren kleineren vorgezogen werden (vgl. FRANCK 2004, S. 225). Die Gestaltung muss in Corporate Design sein. Das Faltblatt kann innerhalb einer Pressemappe verwendet werden:

Informations- oder Pressemappe

Laut Deg 2007 ist eine Pressemappe unbedingt notwendig, um sie interessierten Redakteuren auf Anfrage zu schicken (vgl. DEG 2007, S. 107). Das MUT Theater kann die Informationsmappe auch anderen Gesprächspartnern, wie Vertretern der Behörden oder möglichen Sponsoren etc., zur Information und Imagebildung aushändigen. Kontakte dieser Art sind für Canbay keine Seltenheit, daher wäre eine Mappe sinnvoll und würde oft Verwendung finden. Folgende Materialien können enthalten sein (nach DEG 2007, S. 108 und OLDHAVER 2008, S. 272):

- Mission
- sachliche Informationstexte zur Arbeit des Theaters (z.B. auf Faltblättern)
- aktueller Spielplan und Programm
- Themenschwerpunkte und aktuelle Projekte (z.B. Kinder- und Jugendprojekte)
- aktuelle Pressemitteilungen
- Fact Sheet (Zahlen und Fakten zum Betrieb)
- Pressefotos (entweder gedruckte Bilder oder elektronisch auf CD-Rom)

Die Gestaltung der Mappe sollt, wie alle anderen Materialien, im Corporate Design umgesetzt werden (vgl. DEG 2007, S. 109). Am Inhalt der Pressemappe wird deutlich, dass dem MUT Theater noch besonders Informationstexte und allgemeines Material fehlen. Dieses kann aber, wenn es einmal erstellt ist, vielfältig eingesetzt werden und auch für Anlässe, die hier möglicherweise nicht erwähnt sind, umgeschrieben und angepasst werden, also als Rohtext bzw. Vorlage dienen.

Newsletter

Im Online-Bereich besteht die Möglichkeit des Versendens von Newslettern per Email. Diese setzen nach Regelungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und nach EU-Datenschutzrichtlinien eine Einverständniserklärung des Empfängers voraus (vgl. BOGULA 2007, S. 135). Für kleine Theaterbetriebe wie das MUT Theater ist diese Art der Kommunikation kurz- bis mittelfristig nicht zu empfehlen, da auch hier eine professionelle Ausarbeitung und Gestaltung wichtig ist, um Aufmerksamkeit zu erreichen (vgl. ROSS 2007, S. 30). Der Mitarbeitermangel des MUT Theaters führt dazu, dass die PR vom Intendanten und Regisseur Canbay allein bearbeitet wird und daher die Entwicklung und regelmäßige Pflege eines Newsletters nicht primär von Bedeutung sein kann. Auch die Größe des Kulturbetriebs sollte in Relation zur Onlineaktivität des Verschickens von Newslettern und Emails stehen. Letztlich wird die Form des Newsletters oft im Bereich des Produktmarketings verwendet, wie z.B. Hinweise auf Angebote (vgl. BOGULA 2007, S. 133), und nicht als Instrument zur Imagegestaltung. Damit ist er weniger zum Einsatz innerhalb der Public Relations geeignet.

Schaukasten/ Gestaltung am Theatergebäude

Um direkt am Gebäude besser auf das MUT Theater aufmerksam zu machen, sollte ein größeres Schild des Logos am Eingang angebracht werden. Der bereits vorhandene Schaukasten informiert über Programm und Aktivitäten. Die Kontinuität in der Pressearbeit beginnt hier direkt vor Ort. Dabei ist die Aktualität und Pflege von großer Bedeutung (vgl. BRÖMMLING 2007, S. 118). Zusätzlich sollte der Kasten im Corporate Design des MUT Theaters mit dem eigenen Logo gestaltet werden.

4.1.6 Kontaktliste

Um einen Überblick zu erhalten, an welche Redaktionen Pressemitteilungen und weiteres Informationsmaterial geschickt werden können, muss eine vollständige Liste mit Ansprechpartnern, Redaktionsschlüssen, inhaltliche Ausrichtung und allen weiteren notwendigen Informationen des jeweiligen Mediums erstellt und gepflegt werden. Die Pflege ist besonders wichtig, da sich Personalien in Redaktionen verändern können (vgl. KLEIN 2005, S. 445). Es kann je nach Bedarf entschieden werden, ob ein bestimmtes Thema, eine bestimmte Inszenierung möglicherweise für ein Medium besonders interessant und damit die Wahrscheinlichkeit einer Erwähnung höher ist als bei anderen Organen. Eine Adressdatei könnte nach folgender Vorlage aufgebaut werden (Tab. 4.1):

Medium	Redaktion + Verantwortliche	Kontakt Daten	Merkmale
Presse			
Hamburger Morgenpost			
Hamburger Abendblatt			
Die ZEIT			
PRINZ			
Kultur Spiegel			
...			
Radio			
NDR Info			
NDR Kultur			
Deutschlandradio			
...			
TV			
Hamburg 1			
NDR			
...			
Online/ Webseiten			
Deutscher Bühnen-Verein			
Theater-Verzeichnis			
Kulturmagazin Opus			
...			

Tab. 4.1: Kontaktliste

4.2 Kooperationen und Zusammenarbeit

Generell wird für alle Kooperationen und Projekte der Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen zunächst ein Factsheet über den Kulturbetrieb MUT Theater benötigt. Dieser kann immer zuerst an Interessierte ausgehändigt oder verschickt werden und sollte unbedingt Teil des Faltblatts sein. Die enthaltenen Informationen sind die Philosophie, Geschichte und alle Tätigkeitsfelder von eigenen und Gast-Inszenierungen über Kinder- und Jugendarbeit bis hin zu Workshops und Kooperationen. Auch auf der Webseite kommt diese unternehmerische Mission zum Einsatz.

4.2.1 Stiftungen und Vereine

Es ist für das MUT Theater unbedingt notwendig, in den Deutschen Bühnenverein e.V. DBV einzutreten, um als seriöses Theater wahrgenommen zu werden. Aufgrund fehlender Mitgliedschaft kann das MUT Theater nicht vom DBV vertreten und auf dessen Webseite auf der Liste aller Theater in Deutschland gefunden werden. Der DBV als Bundesverband aller privaten und öffentlichen Theater und Orchester ist deren Zentralorgan, Arbeitgeberverband und Vertretung gegenüber der Politik und innerhalb der Gesellschaft in kulturpolitischen, künstlerischen, arbeitsrechtlichen und organisatorischen Fragen (vgl. DBV 2009). Zudem verlegt der DBV ein eigenes Magazin: Die Deutsche Bühne. Darin werden neben theaterspezifischen Themen auch Premierendaten bekannt gemacht, was ein weiterer Anreiz zur Mitgliedschaft ist.

Da sich die Körber-Stiftung in der Vergangenheit bereits aus eigenem Interesse an das MUT Theater gewandt hat, sollte hier versucht werden, auf angebotene Wettbewerbe, Auszeichnungen und Projekte der Stiftung aufmerksam zu werden und sich bei passendem Angebot zu bewerben. Die Themen des MUT Theaters decken mehrere Aufgabenschwerpunkte der Stiftung ab, wie die Unterstützung von Schultheatern, der Kulturvermittlung, der Förderung Junger Kultur und allgemeiner gesellschaftsfördernde Projekte (vgl. KÖRBERSTIFTUNG 2009). Um aktiv an die Stiftung heranzutreten und sich in Erinnerung zu rufen, sollte das MUT Theater eine Informationsmappe, möglicherweise mit Freikarten für eine nahe Premiere, an die Körber-Stiftung schicken.

4.2.2 Sponsoring und Fundraising

Die Zusammenarbeit mit Unternehmen in Form von Sponsoring ist eine weitere Möglichkeit der Bekanntheitssteigerung und Profilierung. Die Zusammenarbeit mit einem Sponsorunternehmen aus der Wirtschaft ist zudem ein weiteres Argument, wenn es um die kulturpolitische Förderung durch den Staat geht. Sponsoring ist dabei in erster Linie abhängig von der aktuellen Wirtschaftslage (vgl. KLEIN 2005 S. 190f), ist diese schlecht, ist es gerade für kleine, noch unbekanntere Unter-

nehmen schwierig, einen Sponsor zu finden. Daher kann es die momentane Wirtschaftslage schwierig gestalten, einen geeigneten Sponsor zu finden.

Um zu einer Kooperation mit einem Sponsor zu gelangen, wird eine Sponsoring-Strategie benötigt, die hier nicht ausschöpfend behandelt werden kann. Doch es soll eine erste Möglichkeit angezeigt werden, wie an einen Sponsor heranzutreten ist und wie die auch von einem kleinen Theater wie dem MUT Theater, das keinen gesonderten Presse- und Öffentlichkeitsmitarbeiter hat, umgesetzt werden kann.

Folgende Informationen gehören nach Klein 2005 in das Konzept, um den künftigen Sponsor zu überzeugen (nach KLEIN 2005, S. 233ff und nach BORTOLUZZI DUBACH/FREY 2007, S. 106f):

Vorgehen und Aspekte bei Sponsorensuche

1. Das *Theaterprofil und -konzept* sollte klar formuliert und für den möglichen Sponsor aufbereitet werden. Für diesen Zweck kann das MUT Theater seine Unternehmensmission verwenden. Zusätzlich sollte ein Fact Sheet mit den wichtigsten Eckdaten zum Theater angefertigt werden. Hierbei handelt es sich um einen einmaligen Arbeitsaufwand. Das Fact Sheet wird innerhalb dieser Arbeit entwickelt und im folgenden Kapitel vorgestellt.

Weiter sollte die Idee der Zusammenarbeit beschrieben werden: Der zeitliche Rahmen, ein besonderes Projekt, anzusprechende Zielgruppen und eine Kostenplanung. Dies kann im Rahmen eines Anschreibens umgesetzt werden.

2. Mit zum Konzept gehören Aussagen über die *geplanten PR-Schritte*, um das Sponsoring bzw. das Projekt der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Hier kann das Mut Theater das generelle Angebot machen, seine Sponsoren auf seiner Webseite auf einer eigenen Unterseite durch Links zu deren Webauftritten vorzustellen. Zusätzliche gemeinsame Pressearbeit muss dann vom jeweiligen Sponsor abhängig gemacht werden.

3. Möglich sind auch *mehrere Sponsoren*: Dann muss geklärt werden, welcher Sponsor welchen Anteil an den Kosten trägt, also wer Haupt- und Nebensponsor ist.

4. Die eigenen *Gegenleistungen* werden angeboten. Hier ist die erste Möglichkeit mit dem Sponsorenlink auf der Webseite oben schon genannt.

5. *Steuerliche Aspekte* müssen geprüft werden.

6. Nach den formalen Informationen folgen die *Argumente für das Sponsoring*: Welche inhaltlichen Gemeinsamkeiten haben Sponsor und Gesponserter? Welcher Imagegewinn kann für beide entstehen? Welche Grundgedanken teilen Unternehmen und Kulturbetrieb?

7. Die Komplettierung dieser Informationen ist die Vorbereitung auf das nun stattfindende Sponsoringgespräch, in dem das gewählte Unternehmen, bzw. der jeweilige Ansprechpartner überzeugt werden muss.

8. Bei Übereinkunft werden alle Bedingungen, Leistungen und Gegenleistungen in einem Sponsoringvertrag festgehalten.

Abb. 4.3: Ablauf Sponsorensuche

Unter das Fundraising fällt nach Brömmling 2007 die Förderung durch eine Stiftung. Stiftungen kann das MUT Theater wie oben beschrieben kontaktieren. Grundsätzlich kann ein kleines Theater wie es das MUT Theater ist zur Sponsoren wie auch zur Fundraisingarbeit ein anschreiben mit der konkreten Idee zur Zusammenarbeit und ein Fact Sheet oder eine Zusammenstellung von Materialien innerhalb einer Informationsmappe verwenden. Wie schon im Theaterprofil beschrieben, wird die gesamte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vom Regisseur und Intendanten Mahmut Canbay ausgeführt. Daher sollte sich das MUT Theater auf die Zusammenarbeit mit möglichen Sponsoren beschränken. Ein Netz aus öffentlichen und privaten Förderern, ähnlich dem Mäzenentum, wie es beim Fundraising besonders im angloamerikanischen Raum der Fall ist (vgl. KLEIN 2005, S. 235), steht momentan in keinem Verhältnis zu den finanziellen und personellen Mitteln des MUT Theaters. Mittelfristig ist es daher bereits wünschenswert, das möglicherweise ein Sponsor für das MUT Theater gefunden werden kann.

4.3 Kommunikationskonzept

Das MUT Theater muss sich im Sinne einer integrierten Kommunikation allen Zielgruppen, auch wenn sie verschieden angesprochen und erreicht werden, als Einheit mit einer durchgehend konsistenten Botschaft positionieren und diese kommunizieren. Die einzelnen Zielgruppen müssen spezifisch, kommunikationsstrategisch gesondert behandelt werden. Diese Informationen bestehen nach Bruhn 2005 (vgl. BRUHN 2005, S. 227ff) aus folgenden sechs Teilaspekten:

1: Kommunikationsobjekt: Wer kommuniziert?

Das Kommunikationsobjekt ist derjenige, der kommuniziert. Hier ist es das MUT Theater, das sich mit seiner Botschaft klar von möglichen Konkurrenten abgrenzen, dadurch als Einrichtung bekannt machen und unverwechselbar auftreten und in Erinnerung bleiben muss.

2: Kommunikationszielgruppe: Bei wem soll die Information ankommen?

Es existieren verschiedene, voneinander abweichende relevante Zielgruppen, die gesondert angesprochen werden müssen um sie optimal zu erreichen.

3: Kommunikationsbotschaft: Was soll inhaltlich vermittelt werden?

Die Kernbotschaft muss herausgearbeitet und kommuniziert werden. Sie muss durchgehend an alle Zielgruppen gesendet werden, denn eine stimmige Kommunikationsstrategie funktioniert durch Konsistenz. Unterschiedliche Aussagen an verschiedene Zielgruppen negieren die Kernbotschaft im Ganzen.

Es soll außerdem die Frage nach geeigneten Methoden zum Vermitteln der jeweiligen Kernbotschaft und geeigneten gestalterischen Elementen beantwortet werden.

4: Kommunikationsmaßnahmen: Wie soll diese Nachricht die Zielgruppe erreichen?

Es wird für jede Zielgruppe die Art der Strategie festgelegt, die Auswirkungen auf Kommunikationsmittel und Gestaltungselemente hat. (Daher werden diese beiden Kategorien in der unten stehenden Tabelle extra aufgeführt.) Folgende Strategietypen nach Bruhn 2005 (vgl. Bruhn 2005, S. 229f) sind:

- Bekanntmachungsstrategie
- Informationsstrategie
- Imagestrategie
- Konkurrenzabgrenzungsstrategie
- Zielgruppenerschließungsstrategie
- Kontaktabbaustrategie
- Beziehungspflegestrategie

Die für jede Zielgruppe geeignete Kommunikationsstrategie oder ein Mix mehrerer Strategien soll angegeben werden, um Informationen für die Entwicklung der Kommunikationsmittel zu geben (z.B. In welchem Sprachstil sollen die Texte geschrieben sein? Welche Art von Informationen sollen enthalten sein?). Die passenden Kommunikationsmittel werden ausgewählt.

5: Kommunikationsareal: Wo soll die Kommunikation stattfinden?

In der Spalte 'Verbreitung' stehen Informationen zu konkreten Orten und Gelegenheiten der Kommunikation.

6: Kommunikationstiming: Wann soll die Kommunikation stattfinden?

Der Zeitpunkt und/oder Zeitspanne für die Kommunikationsstrategie wird festgelegt.

Diese sechs Dimensionen der Kommunikation ergeben unten stehende Kategorien. Die analysierten Ergebnisse für die Kommunikationsstrategie folgen nun tabellarisch im Kommunikationskonzept:

Zielgruppe	Ziele	Strategie	Gestaltung	Kommunikationsmittel	Verbreitung	Timing
Theater-Besucher	mehr Besucher gewinnen, Interesse wecken	Bekanntmachungsstrategie, Imagestrategie, Beziehungs-pflege-strategie	informativ, einheitlich, informativ	Webseite, Ankündigungen/ Beiträge in der Presse, Schaukasten, Plakate, Flyer in umliegenden Geschäften	lokal und regional, Presse und Rundfunk	zu Premieren
Anwohner	als Theaterbesucher gewinnen, informieren	Informationsstrategie, Beziehungs-pflege-strategie	integrativ, informativ, nachbarschaftlich, vertrauenswürdig	Ankündigungen/ Beiträge in der Presse, Webseite, Schaukasten, Plakate, Flyer in umliegenden Geschäften	lokal, im Stadtteil, vor Ort	
Regionale Presse	Premieren bekannt geben	Bekanntmachungsstrategie, Informations-	informativ, einheitlich, transparent, improvisato-	Webseite, Pressemitteilung, Einladungen zu Premieren etc.	lokal und regional	zu Premieren

		strategie, Beziehungs- pflege- strategie	risch			
Über- regionale Presse	Premieren bekannt geben	Bekannt- machungs- strategie, Image- strategie	informativ, einheitlich, transparent	Webseite, Presse- mitteilung, Informati- onen über Kooperati- onen	überregional	
Radio und TV	Reichweite zur Infor- mation nut- zen	Kontakt- anbahnungs- strategie, Informations- strategie	informativ, vertrauens- würdig, improvisato- risch, kreativ	Pressemitteilungen	lokal und regi- onal	nur bei akustischen und visuel- len High- lights!
Kinder und Jugendliche	Teilnahme an Work- shops	Bekannt- machungs- strategie, Beziehungs- pflege- strategie	einladend, kommunika- tiv, interes- sant, heraus- fordernd, kreativ	Webseite, Projekte an Schulen, Schau- kasten	lokal, im Stadt- teil, umliegen- de Geschäfte und Schulen	in den Feri- en
Schulen	Workshops anbieten und durch- führen, wei- ter empfo- hlen werden	Bekannt- machungs- strategie, Informations- strategie	informativ, vertrauens- würdig, pä- dagogisch wirkungsvoll	Fact Sheet, Mittei- lungsschreiben an Schulen, lokale Presse und Rund- funk	lokal und regi- onal, Informa- tions-mappe vor Ort zur Verfügung stellen	zum Ende des Schul- jahrs
Lehrer/ Päd- agogen	Workshops abhalten, gemein- sam mit den Ju- gendlichen arbeiten	Informations- strategie	vertrauens- würdig, transparent, ergänzend zum didakti- schen Alltag, pädagogisch wertvoll	Mitteilungsschreiben an Schulen, lokale Presse und Rund- funk	lokal und regi- onal	zum Ende des Schul- jahrs, an Schulen in sozial schwachen Stadtteilen
Hamburger Behörden und weitere Förderer,	informie- ren, zu- sammenar- beiten	Bekannt- machungs- strategie, Image-	informativ, kooperativ, vertrauens- würdig, die	Fact Sheet, Presse- mitteilungen, Web- seite	regional, In- formations- mappe zur Verfügung	

Sponsoren etc.		strategie, Beziehungs- pflege- strategie	Jugend för- dernd, trans- parent, krea- tiv, pädago- gisch wert- voll		stellen	
Stiftungen	informie- ren, an Koopera- tionen teil- nehmen, Förderung erhalten	Bekannt- machungs- strategie, Image- strategie, Informations- strategie	informativ, kooperativ	Fact Sheet, Presse- mitteilungen, Web- seite	Informations- mape zur Verfügung stellen	bei Aus- schrei- bungen, Wettbewer- ben etc., auf Anfrage
Vereine/ Verbände	informie- ren, an Ko- operatio- nen teil- nehmen, Vernetzung	Kontakt- anbahnungs- strategie, Informations- strategie	informativ, kooperativ	Fact Sheet, Websei- te, Pressemitteilun- gen, Anschreiben bei Kooperations- oder Tourneeideen etc.	bundesweit, Verlinkungen auf relevanten Webseiten von Theater- und Kulturvereinen	nächst- möglich!

Tab. 4.2: Kommunikationskonzept

Da es das primäre Ziel des MUT Theaters ist, seine Bekanntheit lokal und regional kurz- bis mittel- fristig zu steigern, wird die Bekanntmachungsstrategie häufig genannt. Um bekannt zu werden, muss zunächst das Interesse der Zielgruppen geweckt werden, damit sie sich näher mit dem MUT Theater beschäftigen. Das Interesse der Presse, von Radio- oder Fernsehredakteuren ist dabei besonders wichtig, da sie gewissermaßen als Multiplikatoren wirken, indem sie durch ihre Arbeit und Beiträge in ihrem Druckobjekt bzw. Programm eine hohe Reichweite haben und durch sie so- mit viele Menschen erreicht werden können. Die Theatergäste, die bereits das MUT Theater besu- chen, müssen weitergehend informiert werden, da sie durch Mundpropaganda in ihrem Bekann- tenkreis von dem Besuch einer Aufführung erzählen und Interesse wecken können.

Objekten der überregionalen Presse, die thematisch stimmig zur Ausrichtung des MUT Theaters sind, sollten auch Pressemitteilungen gesendet werden: Der Fokus liegt aufgrund der Größe zwar auf einem Ausbau der Bekanntheit und Akzeptanz in der näheren Umgebung bzw. der Stadt Ham- burg, sind die Mitteilungen aber dennoch erfolgreich und führen zu einem Beitrag, ist dies immer eine weitere Stärkung des Images in der Öffentlichkeit. Es können dadurch nur Nennungen in der Presse gewonnen werden, es droht kein Verlust. Thematisch kann man sich ausrichten am Timing

für Radio und TV: Nur, wenn etwas außer der Reihe zu berichten ist, sollten überregionale Objekte in den Verteiler aufgenommen werden. Informationen, die über eine Vernetzung von freien Gruppen, der Hilfe bei der Suche nach freien Probenräumen und Bühnen sind ebenfalls überregional von Bedeutung, da sich diese Vernetzung nicht auf Hamburg beschränken soll. So wäre die Pressemitteilung darüber, dass das MUT Theater ein Kommunikationsportal oder Community eröffnet, auch an überregionale Blätter zu schicken.

Bei der Kommunikation mit Kindern und Jugendlichen sollte der Spaß am Spiel im Vordergrund stehen, die Tonalität ist daher freundlich, improvisatorisch und kreativ. Wenn die Jugendlichen Spaß haben, werden auch sie in ihrem Freundeskreis davon berichten. Eltern und Lehrern muss ebenfalls durch die Informationsstrategie deutlich werden, dass ihre Kinder durch die Workshops an sozialen Kompetenzen gewinnen. Daher muss das MUT Theater professionell und vertrauenswürdig auftreten, was durch die theaterpädagogische Ausbildung des Regisseurs und Intendanten Mahmut Canbay gegeben ist. Ein einheitliches Äußeres, beispielsweise durch ein Corporate Design, verstärkt - nicht nur hier - den Effekt der Glaubwürdigkeit. Daher sollte auch die Mitgliedschaft im Deutschen Bühnenverein nächstmöglich angestrebt werden.

So können auch Schulen zu einer Projektarbeit überzeugt werden. Ein Rundschreiben an verschiedene Schulen sollte nicht zu arbeitsintensiven Zeiten für das Lehrerkollegium, beispielsweise zu Abiturprüfungen an Gymnasien, verschickt werden. Besser ist es, Zeiträume zu finden, in denen vermehrt Klassenfahrten oder Projektwoche durchgeführt werden, in der der gesamte reguläre Unterricht ausgesetzt wird: Die sind für Schulen ideale Gelegenheiten, Workshops des MUT Theaters einzubauen, als Teil der Projektwoche, als Programm für Klassen, die nicht auf Klassenfahrt gehen (möglicherweise, weil es sich um sozial schwache oder Problemklassen handelt).

Stiftungen bekannt werden und diese informieren kann über von ihnen ausgeschriebene Wettbewerbe und durchgeführte Projekte realisiert werden. So unterstützt die Körber Stiftung in Hamburg beispielsweise die Vermittlung von Kultur an Jugendliche. Es bestehen zwei Möglichkeiten: Entweder reagiert das MUT Theater bei einem passenden Projekt und bewirbt sich. Oder, im Sinne der angestrebten aktiven Öffentlichkeitsarbeit, es hat eine eigene Idee zur Zusammenarbeit und nimmt aktiv den Kontakt mit der Stiftung auf und vermeidet das Risiko, in einer Masse an von vielen Theatern, Ensembles, Projekten etc. nicht aufzufallen.

Nennungen in der Presse, Beiträge in Radio- und TV-Sendungen, Projekte an Schulen, sollen zu einer höheren Bekanntheit des MUT Theaters führen. Zusätzlich zur Bekanntheit sollen die Zielgruppen auch wissen, was das Theater genau anbietet. Die Information folgt also auf das angeregte Interesse. Der nächste Schritt ist eine Steigung der Besucherzahlen und Jugendprojekten. Ge-

lingt dies, sind dies weitere Argumente, die die Förderung durch die Stadt Hamburg begründen und als richtige Entscheidung bestätigen. Die Kulturbehörde muss demnach über die Aktivitäten und Erfolge des MUT Theaters informiert werden, um den Kontakt zu stärken.

5 Kommunikationsprodukte

Es werden folgend konkrete Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt: Gezeigt sind Beispiel-Produkte zur Kommunikation, die das MUT Theater verwenden kann, um direkt in die Pressearbeit einzusteigen, bzw. weiter Kommunikationsmittel daraus abzuleiten.

5.1 Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung für die Eigenproduktion „Die Konferenz der Tiere“ des MUT Theaters, das im Juni 2009 Premiere hatte, könnte folgendermaßen aussehen und lauten:

<p><i>Pressemitteilung</i></p> <p>Betreff: Premiere „Die Konferenz der Tiere“ nach Erich Kästner Theaterstück für Kinder und Jugendliche</p> <p>Samstag 6. Juni 2009 – 15 Uhr</p>	 <p>Amandastrasse 58 20357 Hamburg Mobilfunk: 0177 577 34 87 www.muttheater.de info@muttheater.de</p>
<p>Zum Stück: Das MUT Theater bringt den Kinderbuchklassiker von Erich Kästner in neuer Textfassung auf die Bühne: 1947 schrieb Kästner diese Parabel, die auch als Satire gesehen werden kann. Er verarbeitet darin die bedrohliche Stimmung, die die Weltpolitik zwischen dem Ende des Zweiten Weltkriegs und dem bevorstehenden Kalten Krieg schuf. Und auch heute bleibt das Thema einer friedlichen Welt aktuell.</p> <p>Zum Inhalt: "Es geht um die Kinder" - Die Tierwelt ist enttäuscht von den Menschen, die immer nur Konferenzen veranstalten, aber tatsächlich nichts ändern – Kriege und Gewalt beherrschen weiterhin die Erde. Die Tiere veranstalten deshalb ihre eigene Konferenz, um mit den Menschen eine friedliche Zukunft und das Ende aller Kriege zu beschließen. Doch die Menschen sind uneinsichtig und so scheitern die Verhandlungen. Die Tiere sehen in der Entführung der Menschenkinder, die unter den Auseinandersetzungen der Erwachsenen leiden,</p>	

ihre letzte Möglichkeit: Sie fordern, dass die Kinder solange bei ihnen in Sicherheit bleiben, bis die Menschen sich vertragen und eine friedliche Welt beschließen. Können die Tiere so eine Einigung erzwingen?

Regie: Mahmut Canbay

Dramaturgie: Justus Schwerdfeger

Kostüme: Birgit Obermayer

Wir freuen uns, wenn Sie über unser Stück berichten. In der Anlage sind Fotos zum Stück beigefügt. Für weitere Informationen stehen wir gerne zur Verfügung.



Frei zur redaktionellen Verwendung – Belegexemplar erbeten

Abb. 5.1: Pressemitteilung Eigeninszenierung

Der als Email verschickten Pressemitteilung sollten zwei oder drei qualitativ hochwertige Fotos im jpeg-Format angehängt werden, die idealerweise nicht nur das MUT Theater präsentieren, sondern direkten Bezug zum kommunizierten Theaterstück haben, also beispielsweise Bilder der Kostümprobe.

Die Textinhalte können nach Bedarf verändert werden, die Gestaltung, das Layout sowie die Anordnung der formalen Angaben, wie Kontaktdaten, sollten bei jeder Pressemitteilung gleich sein. Um eine Verbindung zum Onlineauftritt zu schaffen, kann das rote Dekor von der Webseite auch auf Pressemitteilungen und Drucksachen verwendet werden. Redundante Informationen, wie z.B. das mehrmalige Abdrucken der Telefonnummer an verschiedenen Stellen, sollten vermieden werden. Informationen zur Entstehung oder dem thematischen Grundmotiv des Stücks sollten generell vom tatsächlichen oder konkreten Stückinhalt getrennt werden. Bei den Erläuterungen zum Stück können auch Argumente genannt werden, warum diese Aufführung für die rechts oben im Kopf der Mitteilung genannte Zielgruppe, hier Kinder und Jugendliche, besonders interessant oder geeignet ist. Ebenfalls an dieser Stelle werden variable Informationen, wie z.B. ein Sektempfang, andere die Inszenierung umgebende Aktionen oder besonders sehenswerte Bühnenbilder oder Kostüme, formuliert.

Am Ende der Mitteilung werden die an der Produktion Beteiligten genannt; ganz zum Schluss wird

die Erlaubnis gegeben, die Pressemitteilung weiter zu verarbeiten, was eine rechtliche Absicherung für den Redakteur bedeutet. Um eine Hilfe zur Auswertung der PR zu erhalten, wird ein Belegexemplar bei Abdruck bzw. Verwendung der Pressemitteilung erbeten.


<p><i>Pressemitteilung</i></p> <p>Betreff: Gastensemble auf der Bühne des MUT Theaters</p> <p>„Kabarett Rekontra“ ein Stück von Manuela Wojciechowski</p> <p>Samstag 18. Februar 2006 – 20 Uhr</p>	 <p>Amandastrasse 58 20357 Hamburg Mobilfunk: 0177 577 34 87 www.muttheater.de info@muttheater.de</p> <p>präsentiert:</p> <p>Logo Gastensemble</p>
<p>Text</p> <p>Logo Gastensemble</p>	
<p>Frei zur redaktionellen Verwendung – Belegexemplar erbeten</p>	

Abb. 5.2: Pressemitteilung Gastproduktion

Für Gastinszenierungen sollte der gleiche Kopf der Mitteilung verwendet werden, mit dem deutlichen Hinweis, dass es sich um ein freies Gastensemble handelt und damit um ein Stück, das nicht vom MUT Theater aufgeführt wird. Die Trennung muss vom Redakteur wahrgenommen werden. Wichtig ist es, trotzdem das Logo des MUT Theaters zu zeigen, um es als Gastgeber zu kommunizieren und als möglichen Kontakt für freie Gruppen, die einen freien Bühnenraum mieten möchten, zu kennzeichnen. Wenn das Gastensemble auch über ein Logo verfügt, kann dieses entweder im oberen Bereich unter dem MUT-Theater-Logo oder am Ende des Textes stehen.

5.2 Mission des Theaters

Die folgende Theatermission soll nicht nur über die Ziele und Motivation des MUT Theaters informieren, sondern eher als Philosophie des Theaters stehen. Wie aus dem Benchmarkingvergleich der anderen zwei Theaterwebseiten hervorgegangen, sind Informationen über die Geschichte der Entstehung auch von hoher Relevanz, um das Image des Theaters zu gestalten. Die eingegrauten Textpassagen der Philosophie können je nach Bedarf verwendet oder weggelassen werden. Auch ohne den grauen Teil werden die Kernaussagen transportiert. Der Text kann so variabel sowohl auf der Webseite oder auch auf anderen Kommunikationsprodukten verwendet werden, je nach gegebenem Platz.

Die Schriftart ist Verdana, die das Lesen am Bildschirm (durch den Abstand zwischen ihren Buchstaben) erleichtert:

Geschichte

Das multikulturelle MUT Theater in Hamburg wurde 1997 zunächst als freies Theaterensemble gegründet und hat seit 2006 in der Amandastraße im Schanzenviertel seine feste Bühne gefunden. Es ist entstanden aus der türkischen Musikgruppe „Are Mezin“ und dem Ensemble „Multikulturelle Bühne/ Teatroya Newroz e.V.“ Das MUT Theater sieht sich als Vermittler und Förderer von Immigrantenkultur in Hamburg.

Hamburg ist der ideale Ort für das MUT Theater: Als Hafenstadt wuchs Hamburg seit dem Mittelalter durch den Handel mit anderen Ländern. Das förderte nicht nur den Austausch von Waren, sondern auch zwischen den verschiedenen Kulturen. Migration

und Einwanderung waren daher immer politisches und gesellschaftliches Thema für die Hansestadt. Menschen verschiedenster Völker und Nationen tragen daher zur vielfältigen kulturellen Entwicklung und Bereicherung Hamburgs bei. Besonders im Schanzenviertel findet eine intensive Begegnung zwischen verschiedenen Kulturen statt, da hier viele Menschen mit Migrationshintergrund leben und viele Bars und Kulturstätten die Kommunikation anregen.

Philosophie

Das Konzept des MUT Theaters wirkt im Umfeld eines lebendigen kulturellen Diskurses. Es besteht aus drei Elementen:

1. Eigene Theaterinszenierungen

Bereits soziale Struktur des Schanzenviertels zeigt die bunte Vielfalt an Nationalitäten auf. Kunst und Lebensart von Immigranten unterschiedlichster Herkunft stehen im Zentrum unserer Inszenierungen. Dimensionen von Identität, Rassismus und Vorurteilen werden darstellerisch aufgearbeitet. Der Austausch zwischen verschiedenen Kulturen führt dabei zu neuen Sichtweisen und Gedanken.

Zum Programm gehören auch Kinder- und Jugendstücke, um junge Menschen frühzeitig an interkulturelle Begegnungen heranzuführen. Um die Toleranz und das Miteinander in unserer Gesellschaft zu verbessern.

2. Theaterpädagogische Projekte an Schulen und sozialen Einrichtungen

Spielerisch begegnen Kinder und Jugendliche Themen wie Diskriminierung, Gender, Schuleschwänzen, Gewalt. Sie sammeln neue Erfahrungen mit ihren Mitmenschen und sich selbst. Ihre Persönlichkeit wird gestärkt. Das Theaterspiel zeigt Perspektiven aus Arbeitslosigkeit, Drogensucht und Kriminalität. Gerade in einem sozial schwachen Umfeld fördert eine verbesserte Sozialkompetenz ein tolerantes Miteinander.

Das Angebot richtet sich auch an Lehrer und Pädagogen. So können auch sie ihre Kompetenzen um Methoden aus dem Theaterbereich ergänzen und in ihrer täglichen Arbeit als Multiplikatoren wirken.

3. Netzwerkbildung unter Theaterensembles unterstützen

Viele Immigranten engagieren sich, damit ihre kulturelle und künstlerische Identität lebendig bleibt. Insgesamt existieren rund 200 Theater- und Musikgruppen von Immigranten in Hamburg. Das MUT Theater möchte diesen Gruppen bei der Suche nach passenden Räumen für Proben und Aufführungen unterstützen und als Vermittler wirken.

Auch die Bühne des MUT Theaters ist offen für andere Spiel- und Tanzgruppen: Der Spielort wird für Veranstaltungen, Seminare, kultureller Austausch, künstlerische Aktivitäten und gastronomische Tätigkeiten vermietet. Die Kombination von Gastronomie und Kulturprogramm soll die Begegnung zwischen den Welten einfacher machen.

Zwischen vielen dieser sozialen und kulturellen Einrichtungen besteht eine gute Zusammenarbeit, die das MUT Theater durch Kooperationen mit anderen Theatern und Projekten erhalten und ausbauen möchte. Das MUT Theater ist offen für Projekte und Kooperation und wirkt kreativ bei der Entwicklung von Ideen zu möglicher Zusammenarbeit mit.

Abb. 5.3: Mission Version lang

Nach Brömmling 2007 kann eine Formulierung der Ziele aber auch sehr knapp gehalten werden (vgl. BRÖMMLING 2007, S. 37). Daher wird noch eine zweite, kürzere Version angeboten:

Philosophie des MUT Theaters

Das MUT Theater ist ein Ort des multikulturellen Austauschs. Unsere Inszenierungen greifen Themen des Lebens in einer globalisierten Welt auf, in der Menschen verschiedenster Kulturen aufeinander treffen: Identität, Migration und Rassismus.

Wir sehen unsere Aufgabe auch in der Förderung der Jugend: Durch Theaterworkshops können Jugendliche andere und sich selbst neu erleben.

Um neue Impulse zu sehen und zu setzen, wollen wir die Vernetzung auch unter den Theatergruppen stärken und unterstützen.

Abb. 5.4: Mission Version kurz

5.3 Factsheet für Webseite, Sponsoren und Kooperationen

Ebenso wie eine Philosophie gehört das Factsheet in eine Informations- oder Pressemappe. Weitere Verwendung findet es beim Kontakt zu Sponsoren, Förderern und anderen Kultureinrichtungen, mit denen eine Zusammenarbeit angestrebt wird. Auch in der Kommunikation mit kulturellen Vereinen, wie z.B. den Deutschen Bühnenverein, oder Behörden, wie z.B. die Hamburger Kultur und Jugendbehörden, wird es zur übersichtlichen Information mit allen wichtigen Daten, Fakten und Zahlen benötigt, besonders bei einem Erstkontakt:

	
<p>Factsheet multikulturelles Mut Theater Hamburg</p>	
<p>Amandastrasse 58 20357 Hamburg Mobilfunk: 0177 577 34 87 www.muttheater.de info@muttheater.de</p>	
<p>Intendant und Regisseur: Mahmut Canbay</p>	
<p><i>1996 Gründung zum eingetragenen Verein als freies Theaterensemble seit 2006 feste Bühne in der Sternschanze, ca. 100 Sitzplätze</i></p>	
<p>USP und Mission</p>	<p>Präsentation immigrantischer Theater- und Musik- und Tanzkunst in Hamburg Kulturaustausch und Verständnis zwischen den Kulturen fördern Vernetzung freier Ensembles stärken und erleichtern</p>

	<p>Kinder und Jugendliche aktiv miteinbeziehen Bisher kein ähnliches Konzept in Hamburg vorhanden</p>
Programm und Projekte	<p>eigene Inszenierungen Gastinszenierungen von Immigrantentheatergruppen Workshops für Kinder und Jugendliche theaterpädagogische Projekte mit Schulklassen Fortbildungen für Lehrer und Pädagogen</p>
Zielgruppen	<p>erwachsene theaterinteressierte Hamburger Kinder und Jugendliche ab 6 Jahre Immigrantentheatergruppen mit eigenem Publikum Schulen, Kulturzentren und soziale Einrichtungen Lehrer und Pädagogen</p>
Besucherzahlen	<p>2007: 2000, 2008: 650, 2009: geplant 2500</p>
Kooperationen	<p>u.a.: Motte e.V., Ottensen Ibis e.V, Oldenburg Arkadasch-Theater, Köln Schule Altona Zusammenarbeit mit freien Theater- und Tanzgruppen</p>
Werbung und PR	<p>Programmhinweise in regionaler Presse: Hamburger Morgenpost Hamburger Abendblatt Szene Hamburg Stadtteilzeitung Hamburg Eimsbüttel</p>
Ziele	<p>Größere Bekanntheit bei den Zielgruppen erreichen Besucherzahlen bei den Aufführungen steigern Einnahmen erhöhen Kooperationen ausbauen und Sponsoren gewinnen</p>

Abb. 5.5: Factsheet MUT Theater

6 Erfolgskontrolle in der Pressearbeit

Die Planung und Umsetzung einer Kommunikationsstrategie hat Ziele, welche es zu erreichen gilt und die in der Zielsetzung definiert werden. Um mögliche Erfolge zu ermitteln, muss eine Kontrolle stattfinden. Bereits 1994 gibt Beutling die Beobachtung der Öffentlichkeit als Aspekt des Controlling an (vgl. BEUTLING 1994, S. 279), dort jedoch nicht als aktive Tätigkeit, sondern unter „Sonstige Controlling-Bereiche“ (BEUTLING 1994, S. 279). Es werden zwar „frühzeitig notwendige Gegensteuermaßnahmen“ (BEUTLING 1994, S. 279) als Erwiderung auf für das Unternehmen negative Tendenzen empfohlen, doch diese Art der PR ist eher reagierend als agierend. Aktiv gestaltete, agierende Pressearbeit wird von Konken 1998 explizit als Idealform angegeben. Eine bloß auf äußere Einflüsse reagierende Kommunikation mit der Öffentlichkeit, besonders im Sinne von Schadensbegrenzung, schädigt den Ruf des Unternehmens (vgl. KONKEN 1998, S. 40f), es wird hier demnach eine agierende PR angestrebt.

Eine PR-Kontrolle soll somit nicht nur Erfolge oder Misserfolge bereits vergangener Kommunikation feststellen, sondern daraus Informationen für Korrekturen in der Strategie und die Steuerung der zukünftigen Kommunikation ableiten. Auch die finanziellen Mittel, die für Pressearbeit aufgebracht werden, können durch PR-Kontrolle gerechtfertigt oder sinnvoll umgeleitet werden (vgl. ESCH/HARTMANN/BRUNNER 2009, S. 895f).

Auch laut Pauli 2004 kann erfolgreiche Kommunikation mit der Presse nur erfolgen und auch als solche erkannt werden, wenn bei der Planung Zielkriterien zu folgenden Aspekten der Pressearbeit festgelegt wurden (vgl. PAULI 2004, S. 171):

- Definition der gewünschten Meinungsänderung einer bestimmten Zielgruppe
- Erweiterung bzw. Festigung des Wissens der Zielgruppe
- Angaben zum Zeitplan bzw. Zeitpunkt, wann diese Folgen eintreten sollen

6.1 Methoden der PR-Kontrolle

Eine Möglichkeit der PR-Kontrolle ist die rein *quantitative Auswertung* der Häufigkeit, der jedoch keine inhaltlichen Rückschlüsse ziehen lässt: Ein Pressespiegel gibt Auskunft darüber, wie oft über den Kulturbetrieb in der Presse berichtet wurde, also wie oft eine Pressemitteilung von Redaktionen verwendet wurde. Um diese Auswertung zu vereinfachen, kann unter jede Pressemitteilung die Bitte um ein Belegexemplar der Ausgabe, in der der eigene Betrieb tatsächlich genannt wird, gesetzt werden: „Belegexemplar erbeten“ (DEG 2007, S. 78).

Um die *Nutzung des Internetauftritts* zu überprüfen, können die Besuche bzw. Visits auf der Seite gezählt werden. Pageimpressions bieten Aufschluss über Serverbewegungen: Es ist nachvollzieh-

bar, von welcher anderen Webseite der Nutzer auf die eigene Seite kam, wie lange er auf welchen Unterseiten verweilte und an welcher Stelle die Webseite verlassen wurde (vgl. FREYER 2007, S. 79). Eine kausaler Zusammenhang zwischen Visits oder der Anzahl der in der Presse abgedruckten Mitteilungen und beispielsweise eines Rückgangs oder Anstiegs der Besucherzahlen bei den Inszenierungen, kann durch quantitative Auszählung allerdings nicht erkannt werden.

Die *Medienresonanzanalyse* wird von Deg 2007 und Mommert 2008 genannt. Dabei wird auch auf diese (inhaltlichen) Aspekte einer Erwähnungen in der Presse eingegangen (nach Deg 2007, S. 189f und vgl. Mommert 2008, S. 102ff):

- Welcher Titel hat die Mitteilung abgedruckt?
- Welche Reichweite hat dieses Blatt?
- Wurden Kürzungen vorgenommen?
- War es ein Publikums- oder ein Fachblatt?
- An welcher Stelle des Blattes stand die Mitteilung (unter welcher Rubrik, letzte Seite, in einer Beilage)?
- Wie viele Zeilen/ Anschläge wurden auf die Mitteilung verwendet?
- Wie war die Tonalität der die Mitteilung umgebenden Artikel (beispielsweise innerhalb einer Beilage)? u.a.

Nach Mommert 2008 ist die Tonalität des Beitrags und darin positiv angemerkte Aspekten über das Unternehmen eine gute, aber auch schwer zu beantwortende Fragestellung (vgl. Mommert 2008, S. 110). Je nach Bedarf und Zielsetzung des Unternehmens können weitere Dimensionen der Untersuchung hinzugefügt werden.

Die Möglichkeit, eine externe Firma mit der PR-Kontrolle zu beauftragen, ergibt sich für das MUT Theater aus finanziellen Gründen nicht. In diesem Bereich haben sich aus Clippingdiensten, die die Methode der quantitativen Analyse anwendeten, die Presse nach Beiträgen über ihre auftraggebenden Unternehmen durchsuchten, diese ausschnitten, aufklebten und verschickten, haben sich umfassende Dienstleister entwickelt. Angeboten werden nicht nur Presseauswertung, sondern auch weiterführende Leistungen wie Recherchen in Datenbanken, PR-Evaluationen u.v.a. Solche Leistungen sind auch zur Beschaffung von weitergehenden, externen Informationen für die PR-Beauftragten in den Unternehmen gedacht, die diese innerhalb der PR für ihr eigenen Unternehmen verwenden (vgl. MOMMERT 2008, S. 93). Das MUT Theater ist an externen Informationen aus dem Kultur- und Theatersektor interessiert, muss sich aber, aus oben erwähntem Grund und aufgrund der geringen Größe des Theaters auf eigene Informationsbeschaffung stützen, sofern diese für die eigene PR notwendig ist.

Aus der Kommunikationswissenschaft kann die *Meinungsforschung* zur weiterführenden Analyse der PR-Wirkung hinzugezogen werden. Man unterscheidet zwischen quantitativer und qualitativer Meinungsforschung oder auch einem Gruppengespräch. Bisher wird sie im PR-Bereich allerdings vernachlässigt, da sie als teuer und aufwändig angesehen wird (vgl. MOMMERT 2008, S. 115ff) und sich daher meist nur sehr große Unternehmen mit entsprechendem Kapital ihrer bedienen.

7 Fazit

Am Beispiel des MUT Theaters in Hamburg konnte für multikulturelle Kulturbetriebe, deren Reichweite sich zwischen lokal und regional bewegt, ein Konzept zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entwickelt werden. Auch die methodische Herangehensweise ist übertragbar, sie bietet Orientierung zur Erstellung des eigenen Konzepts:

7.1 Übertragbarkeit der Informationsbeschaffung zur PR-Arbeit für Kulturbetriebe

Für dieses exemplarische Beispiel eines PR-Konzepts für multikulturelle Kulturbetriebe wurde zunächst ein **Theaterprofil** erstellt. Dieser Schritt ist auf den ersten Blick für die Mitglieder oder Betreiber von Kulturbetrieben nicht notwendig, da sie ihre eigene Ausrichtung und Inhalte ja kennen. Doch die Ausformulierung des Tätigkeitsfelds, der Motivation und Philosophie helfen später, Texte, wie z.B. die Mission oder die Geschichte, für die Kommunikationsmittel zu schreiben. Außerdem kann so die Herausarbeitung der Ziele der Außenkommunikation vorbereitet werden, da der Kulturbetrieb ganzheitlich betrachtet wird. Dieser Schritt ist besonders wichtig, um die multikulturelle Identität des Kulturbetriebs genau zu definieren und hervorzustellen. Dass diese Identität von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, ist von primärer Bedeutung zur Erzeugung des eigenen Images. Sie ist wertvolles **Alleinstellungsmerkmal** des Kulturbetriebs.

Eng verknüpft mit der Klärung der eigenen besonderen Kennzeichen ist die Methode des **Markensteuerrads**: Der individuelle Charakter der jeweiligen Theater- oder Kultureinrichtung kann verdeutlicht werden, auch den Mitgliedern der Leitung. Zudem liefert das Steuerrad auch einem Grafikdesigner(in) grundlegende Informationen über Kompetenzen und Tonalität, die zur Entwicklung eines Corporate Design nötig sind. Das Markensteuerrad sollte daher unbedingt ausgefüllt und bei der Gestaltung von Layouts, Formulierung von Texten und Planung von Kooperationen mit anderen Theatern bedacht werden.

Die Analyse der internen Informationen wie thematischer Ausrichtung des Programmangebots, Besucherzahlen, Standort und bisherige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit lieferte wertvolle Informationen. Die Analyse der externen Informationen ließ bisherige und mögliche künftige Kooperationen in Form von Zusammenarbeit mit anderen Ensembles, Förderung durch die Stadt Hamburg oder Sponsoring erkennen. In der **SWOT-Analyse** wurden dann Stärken und Schwächen des Theaters den es beeinflussenden Chancen und Risiken der Umwelt gegenübergestellt und in Relation zueinander gesetzt. Dadurch werden dem Kulturbetrieb Zusammenhänge deutlich, die nicht nur die PR betreffen, aber bei deren Konzeption und späteren Ausübung wichtig sind. Herausgezogen werden sowohl die primären Ziele der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als auch Argumente, die in der Kommunikation mit Presse, Öffentlichkeit und Förderern vermittelt werden müssen, um das ge-

wünschte Image zu schaffen. Auch zur Legitimation von staatlicher Förderung können diese Argumente zählen.

7.2 Übertragbarkeit der Entwicklung eines Konzepts für Kulturbetriebe

Auf dieser Informationsgrundlage konnte die Konzeption der Kommunikationsstrategie durch die verschiedenen Instrumente ausgearbeitet werden. Unbedingt vorangestellt werden muss die Zielsetzung: Nur klar definierte Ziele führen zur Auswahl der passenden Kommunikationsinstrumente. Je nach Zielsetzung muss ein passender Mix gefunden werden aus folgenden Instrumenten:

Für eine strukturierte **Pressearbeit** muss zunächst eine Übersicht aller Adressaten erstellt werden. Dabei muss auf die Ausrichtung der Zeitung oder Zeitschrift geachtet werden, der verantwortliche Redakteur, hier des Kulturressorts, muss bekannt sein sowie auch der Redaktionsschluss und die Kontaktdaten. Je nach Region muss nach geeigneten Presseobjekten recherchiert werden. Beachtet werden müssen hier neben der Tageszeitung auch Anzeigenblätter, Regionalausgaben überregionaler Blätter, Hochschulmagazine etc.

Zusätzlich zur Presse müssen auch andere ansässige Medien wie **Radio- oder Fernsehsender** mit in die lokal-regionale Öffentlichkeitsarbeit eingebunden werden. Dabei müssen vor allem die inhaltliche Vereinbarkeit des Mediums mit denen des Theaters oder Kulturzentrums gegeben sein, um bei den Zuhörern und Zuschauern glaubwürdig zu wirken. Grundsätzlich sind Radio und Fernsehen in der Frequenz seltener anzuschreiben als Printmedien: Eine Pressemitteilung lohnt sich nicht bei jeder Premiere, sondern hier nur zu wirklich besonderen Ereignissen außer der Reihe. Ein hoher akustischer bzw. visueller Anreiz muss bei Radio bzw. TV gegeben sein, damit sich ein Beitrag lohnt.

Weiteres Medium ist das Internet: Grundsätzlich sollte der Kulturbetrieb unter den Menüpunkten der **Webseite** ein Pressebereich mit eigener Startseite zu finden sein, auf der alle für die Medien relevanten Informationen wie Pressemitteilungen, eine Auswahl an qualitativ hochwertigen Bildern, Factsheet, Informationen zu Sponsoren und Kooperationen etc. gebündelt bereitgestellt werden.

Der Benchmarkingvergleich der eigenen Webseite mit denen der Theater Maxim Gorki und des Peoples Theatre Inc. zeigte viel Optimierungspotenzial, das in der Konzeption zu praktischen Umsetzungsvorschlägen führte. Hier, aber auch an anderer Stelle, ist die Notwendigkeit eines **Corporate Design** deutlich geworden: Es ist wichtig, einheitlich aufzutreten, um Glaubwürdigkeit und Beständigkeit zu vermitteln. Die Erkenntnisse beschränken sich hier nicht nur auf den Onlineauftritt, sondern führen zu ersten Konventionen der Gestaltung aller Kommunikationsmittel eines Kulturbetriebs oder Theaters, so z.B. bei Schriftarten, Farben und Schriftgrößen. Diese Konventionen kön-

nen eingehalten werden, solange noch kein von einem Grafikdesigner gestaltetes Corporate Design vorhanden ist und so ein Mindestmaß an visueller Einheitlichkeit garantieren. Diese Lösung kann auch längerfristig verwendet werden, da Improvisation zur Tonalität eines kleineren, multikulturellen Theaters wie dem MUT Theater gehört (siehe 4.1.1 Webseite: Design und Layout).

Bei der Entwicklung einer **Pressemitteilung** wird diese Lösung ebenfalls berücksichtigt und auch das Factsheet kann einheitlich gestaltet werden: Bei beiden wird auf die Einheitlichkeit der Schrifttypen, der Schriftgrößen, besonders aber des Layouts und des Logos geachtet. Auch andere Kommunikationsmittel können auf dieser Grundlage überarbeitet oder neu erstellt werden.

Es sollte im Internet darüber hinaus nach **Portalen** mit ähnlichen Themen recherchiert werden, auf denen man entweder mit seinen Kontaktdaten gesucht und gefunden werden kann. Oder es handelt sich eher um ein Portal mit redaktionellem Inhalt, dann können auch Pressemitteilungen an das Portal geschickt werden, und das Theater oder Kulturzentrum kann sich so auch an dieser Stelle durch Beiträge oder Artikel präsentieren.

Bei der momentanen personellen Besetzung des MUT Theaters ist eine aktive **Sponsorensuche** schwierig. Generell sollte ein Theater oder Kulturbetrieb aktuelles Informationsmaterial wie vorgestellt bereithalten und in einer Informationsmappe bündeln, um bei einer möglichen Anfrage von Sponsoren oder Stiftungen schnell und umfassend zu informieren.

Die **staatliche Kulturförderung** für Privat- und Kinder- und Jugendtheater wurde für die Hansestadt Hamburg aufgezeigt. Engagiert sich ein Theater oder Kulturzentrum in der theaterpädagogischen Kinder- und Jugendarbeit kann immer auch die Möglichkeit einer zusätzlichen Förderung durch die Jugend- oder Familienbehörden in Betracht gezogen werden. Die Tatsache, staatlich gefördert zu werden, liefert für die Öffentlichkeitsarbeit immer ein zusätzliches Argument zur Glaub- und Vertrauenswürdigkeit.

Das MUT Theater möchte sich mit anderen Theater- und Tanzgruppen und auch mit Anbietern von Bühnen oder Probenräumen vernetzen. Es konnte festgestellt werden, dass diese Vernetzung durch ein Kommunikationsportal im Internet am ehesten realisierbar wäre. Darin würden sich anfangs besonders die durch den Regisseur und Intendanten Mahmut Canbay bereits bestehenden Kontakte des MUT Theaters darstellen lassen. Die Herstellung eines solchen Onlineinstrumentes müsste durch einen Programmierer vorgenommen werden, in Absprache mit und nach den Wünschen Mahmut Canbays. In jedem Fall sollte bei einem solchen Portal die Herkunft und Idee durch das MUT Theater erkennbar sein, die Webadresse sollte sowohl über die Webseite des Theaters als auch über eine eigene Shortcutadresse mit eigener Willkommenseite erreichbar sein (ähnlich

dem Pressebereich, siehe Webseite: Inhalte, Seite 55). Hat ein Kulturbetrieb ähnlich **übergreifende Ideen**, die außerhalb des Kernprogramms wirken und es ergänzen sollen, ist zur Umsetzung eine Partnerschaft mit anderen Kulturbetrieben, -Zentren oder Theatern sinnvoll. Die Webseite, die dieses Projekt beschreibt, sollte die Herkunft der Idee, also den initiierenden Kulturbetrieb, immer deutlich herausstellen, um als PR-und-Förderungsargument erkannt und verwendet zu werden.

Um den vollständigen Arbeitsablauf der PR-Planung und Umsetzung zu erfassen, wurden abschließend die gängigsten Methoden der **PR-Kontrolle** dargestellt. Mit ihnen kann überprüft werden, ob die Ziele durch die eingesetzten Kommunikationsinstrumente erreicht werden konnten. In diesem Schritt muss das Presse- und Öffentlichkeitskonzept dann auf Fehlkonzeption, mögliche veränderte Eigenbedürfnisse oder neu aufgetretene Umwelteinflüsse überarbeitet und angepasst werden.

8 Literaturverzeichnis

- BENDIXEN 2006
Bendixen, Peter: *Einführung in das Kultur- und Kunstmanagement. Lehrbuch*. 3. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.
- BEUTLING 1994
Beutling, Lutz: Theatermanagement. In: Rauhe, Hermann (Hrsg.); Demmer, Christine (Hrsg.): *Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst*. Berlin : Walter de Gruyter, 1994.
- BIRKIGT/STADLER/FUNCK 2002
Birkigt, Klaus (Hrsg.); Stadler, Marinus M.; Funck, Hans Joachim: *Corporate Identity. Grundlagen. Funktionen. Fallbeispiele*. 11. überarb. u. aktual. Aufl. München : Redline Wirtschaft, 2002.
- BPB MIGRATION 2009
Bpb Migration: Globalisierung – Soziale Probleme – Migration [online]. In: Webseite Bundeszentrale für politische Bildung [Abruf: 2009-06-29]. - URL: <<http://www.bpb.de/wissen/Q93RXO,0,0,Migration.html>>
- BOGULA 2007
Bogula, Werner: *Leitfaden Online-PR*. Konstanz : UVK, 2007.
- BOHRINGER/BÜHLER/SCHLAICH 2008
Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: *Kompendium der Mediengestaltung*. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, 2008.
- BORTOLUZZI DUBACH/FREY 2007
Bortoluzzi Dubach, Elisa; Frey, Hansrudolf: *Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis*. Wien : Haupt Verlag, 2007.
- BRÖMMLING 2007
Brömmling, Ulrich: Öffentlichkeitsarbeit. In: Brömmling, Ulrich (Hrsg.): *Nonprofit-PR*. Konstanz : UVK, 2007.
- BRUHN 2005
Bruhn, Manfred: *Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen - Konzepte - Instrumente*. Stuttgart : Kohlhammer, 2005.
- BRUHN 2006
Bruhn, Manfred: *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen - Konzepte - Methoden*. 6. Aufl. Berlin, Heidelberg : Springer Verlag, 2006.
- BRUHN 2007
Bruhn, Manfred: *Kommunikationspolitik*. München : Vahlen, 2007.
- BRUHN 2009
Bruhn, Manfred: Planung einer integrierten Kommunikation. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.); Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.); Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden : Gabler, 2009
- CANBAY 2007
Canbay, Mahmut: *MUT Theater (Multikulturelle Bühne e.V.) - Konzept*. Internes Material
- COLBERT 1999
Colbert, François: *Kultur- und Kunstmarketing. Ein Arbeitsbuch*. Wien : Springer, 1999.
- CRAWLER 2009
Crawler: Arten von Suchmaschinen [online]. In: Webseite Ranking abc [Abruf: 2009-08-08]. - URL: <<http://www.ranking-abc.de/roboter.html>>
- DEG 2007
Deg, Robert: Basiswissen Public Relations. *Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. 3., verbes. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.
- DBV 2009
DBV : Aufgaben des Deutschen Bühnenvereins [online]. In: Webseite Deutscher Bühnenverein e.V. [Abruf: 2009-06-02]. - URL: <<http://www.buehnenverein.de/ueber/aufgaben.php>>

- ENQUETE-KOMMISSION 2007
 Enquete-Kommission: Schlussbericht „Kultur in Deutschland“ [online]. In: Webseite Deutscher Bundestag [Abruf: 2009-05-26]. - URL: <<http://www.bundestag.de/parlament/gremien/kommissionen/enqkultur/index.html>>
- ESCH 2005
 Esch, Franz Rudolf: *Moderne Markenführung*. Wiesbaden : Gabler, 2005.
- ESCH/HARTMANN/BRUNNER 2009
 Esch, Franz-Rudolf; Hartmann, Kerstin; Brunner, Christian: Aufbau eines ganzheitlichen Kommunikationsperformance-Measurement. Konzepte zur Messung und Prognose des Kommunikationserfolgs. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.); Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.); Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden : Gabler, 2009.
- ESCH/HONAL 2009
 Esch, Franz-Rudolf; Honal, Andrea: Sozialtechniken zur Beeinflussung durch Kommunikation. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.); Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.); Langner, Tobias (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden : Gabler, 2009.
- FRANCK 2004
 Franck, Norbert: *Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. 2. Aufl. Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag, 2004.
- FRANCK 2008
 Franck, Norbert: *Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften : Wiesbaden, 2008.
- FREYER 2007
 Freyer, Verena: Online-Kommunikation. In: Brömmling, Ulrich (Hrsg.): *Nonprofit-PR*. Konstanz : UVK, 2007.
- GOTTSCHALK 2008
 Gottschalk, Ingrid: Kulturökonomie. In: Klein, Armin (Hrsg.): *Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis*. 2.Aufl. München : Verlag Franz Vahlen, 2008.
- GUTACHTEN PRIVATTHEATER 2008
 Gutachten Privattheater: Evaluation der Kulturbehörde zur Lage der Hamburger Privattheater [online]. In: Webseite Stadt Hamburg [Abruf: 2009-05-23]. - URL: <<http://www.hamburg.de/kulturfoerderung/theater/596126/privattheater-gutachten.html>>
- HAUSMANN 2005
 Hausmann, Andrea: *Theater-Marketing: Grundlagen, Methoden und Praxisbeispiele*. Stuttgart : Lucius & Lucius, 2005.
- HAIBACH 2006
 Haibach, Martina: *Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*. Campus Verlag : Frankfurt am Main, 2006.
- HEINTZE 2008
 Heintze, Roland: Fakten, Fakten, Fakten – die Türöffner in die Redaktionen. In: Forthmann, Jörg (Hrsg.): *Praxishandbuch Public Relations. Mehr Erfolg für Kommunikationsexperten*. Weinheim : Wiley-Vch Verlag, 2008.
- HÖNCK/ENGEL 2008
 Hönck, Lisa; Engel, Gerald: „Kultur als Marketing-Faktor im Städtemarketing mit einem Schwerpunkt auf Hamburg“. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Diplomarbeit, 2008.
- HUCK 2004
 Huck, Simone: *Public Relations ohne Grenzen? Eine explorative Analyse der Beziehung zwischen Kultur und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.
- HUNGENBERG 2006
 Hungenberg, Harald: *Strategisches Management in Unternehmen. Ziele - Prozesse - Verfahren*. 3. überarb. u. erweit. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2006.

- HÜTTNER/SCHWARTING 2002
Hüttner, Manfred; Schwarting, Ulf: *Grundzüge der Marktforschung*. 7., überarb. Aufl. Oldenbourg Wissenschafts Verlag : München, 2002.
- KONKEN 1998
Konken, Michael: *Pressearbeit. Mit den Medien in die Öffentlichkeit*. FBU Medien-Verlags GmbH : Hemsbach, 1998.
- KOTLER/KELLER/BLIEMEL 2007
Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. 12. Aufl. München : Pearson Studium, 2007.
- KOTLER/SCHEFF 1997
Kotler, Philip; Scheff, Joanne: *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*. Harvard : Harvard Business School Press, 1997.
- KÖRBERSTIFTUNG 2009
Körperstiftung: Projekte [online]. In: Webseite Körperstiftung [Abruf: 2009-05-25]. - URL: <<http://www.koerberstiftung.de/projekte.html>>
- KLEIN 2003
Klein, Armin: *Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch*. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 2003.
- KLEIN 2005
Klein, Armin: *Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe*. München : Deutscher Taschenbuch Verlag, 2005.
- KLEIN 2005a
Klein, Armin: *Kulturpolitik. Eine Einführung*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.
- KLEIN 2008
Klein, Armin: *Der exzellente Kulturbetrieb*. 2. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.
- KLEIN 2008a
Klein, Armin: Kulturmarketing. In: Klein, Armin (Hrsg.): *Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis*. 2. Aufl. München : Verlag Franz Vahlen, 2008.
- KULTURBEHÖRDE 2009
Kulturbehörde: Förderrichtlinie für Produktionen der Hamburger Privattheater [online]. In: Webseite der Freien und Hansestadt Hamburg Kulturbehörde [Abruf: 2009-08-03]. - URL: <http://www.hamburg.de/kulturfoerderung/theater/179736/start.html>
- KULTURBEHÖRDE 2009a
Kulturbehörde: Förderrichtlinie Kinder- und Jugendtheaterproduktionen [online]. In: Webseite der Freien und Hansestadt Hamburg Kulturbehörde [Abruf: 2009-08-03]. - URL: <http://www.hamburg.de/kulturfoerderung/theater/179736/start.html>
- KULTURRAT 2009
Kulturrat: Kultur im Grundgesetz gescheitert [online]. In: Webseite Deutscher Kulturrat [Abruf: 2009-04-27]. - URL: <<http://www.kulturrat.de/detail.php?detail=1542&rubrik=2>>
- MAXIM GORKI ONLINE 2009
Maxim Gorki: Homepage [online]. In: Webseite des Maxim Gorki Theaters [Abruf: 2009-05-28]. - URL: <<http://www.gorki.de/>>
- MEYER 2007
Meyer, Jens-Uwe: *Kreative PR*. Konstanz : UVK, 2007.
- MOMMERT 2008
Mommert, Uwe: PR-Erfolg ist meßbar! In: Forthmann, Jörg (Hrsg.): *Praxishandbuch Public Relations. Mehr Erfolg für Kommunikationsexperten*. Weinheim : Wiley-Vch Verlag, 2008.
- MUT THEATER ONLINE 2009
MUT Theater: Homepage [online]. In: Webseite des MUT Theaters [Abruf: 2009-05-25]. - URL: <<http://www.muttheater.de/>>

- NIELSEN /LORANGER 2006
Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa: *Prioritizing Web Usability*. Berkley : New Riders, 2006.
- OLDHAVER 2008
Oldhaver, Mathias: Von der Studie zur Story. In: Forthmann, Jörg (Hrsg.): *Praxishandbuch Public Relations. Mehr Erfolg für Kommunikationsexperten*. Weinheim : Wiley-Vch Verlag, 2008.
- PAULI 2004
Pauli, Knut S.: *Leitfaden für die Pressearbeit. Anregungen. Beispiele. Checklisten*. 3. Aufl. München : Deutscher Taschenbuch Verlag, 2004.
- PEOPLES THEATRE INC ONLINE 2009
Peoples Theatre Inc.: Homepage [online]. In: Webseite des Peoples Theatre Inc. [Abruf: 2009-05-28]. - URL: <<http://www.peoplestheatre.org/>>
- REGUS 2009
Regus, Christine: *Interkulturelles Theater zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Ästhetik. Politik. Postkolonialismus*. Bielefeld : transcript Verlag, 2009.
- ROSS 2007
Ross, Alexander: Nonprofit oder non-professionell? In: Brömmling, Ulrich (Hrsg.): *Nonprofit-PR*. Konstanz : UVK, 2007.
- RUZICKA 1994
Ruzicka, Peter: Musiktheater. In: Rauhe, Hermann (Hrsg.); Demmer, Christine (Hrsg.): *Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst*. Berlin : Walter de Gruyter, 1994.
- SCHULZ 2009
Schulz, Ursula: Content Usability [online]. In: Web Usability [Abruf: 2009-06-25]. - URL: <<http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/content.html>>
- SIRAGUSANO 2008
Siragusano, Annette: Marken- und Produkt-PR. In: : Forthmann, Jörg (Hrsg.): *Praxishandbuch Public Relations. Mehr Erfolg für Kommunikationsexperten*. Weinheim : Wiley-Vch Verlag, 2008.
- STADTTEILGEOGRAFIE 2009
Stadtteilgeografie: Die Sternschanze [online]. In: Die Stadt im Web [Abruf 2009-05.19]. - URL: <<http://www.hamburg-web.de/guide/rubrik/sternschanze.htm>>
- STADTTEILGEOGRAFIE 2009a
Stadtteilgeografie: Schanzenviertel [online]. In: Hamburg intern [Abruf 2009-05.19]. - URL: <http://www.hamburg-intern.de/webkatalog/Stadtteile-Schanzenviertel_Quartier_.shtml>
- STADTTEILGESCHICHTE 2009
Stadtteilgeschichte: Eimsbüttel [online]. In: Webseite Stadt Hamburg [Abruf: 2009-06-28]. - URL: <<http://www.hamburg.de/eimsbuettel/geschichte/80206/eimsbuettel-geschichte-eimsbuettel.html>>
- STADTTEILGESCHICHTE 2009a
Stadtteilgeschichte: Ein historischer Rückblick [online]. In: Webseite Stadt Hamburg [Abruf: 2009-06-28]. - URL: <<http://www.hamburg.de/geschichte-ueberblick/>>
- STUDIE BMWI 2009
Studie BMWI: *Endbericht Kultur und Kreativwirtschaft – Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht*. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Köln, Bremen, Berlin : BMWI, 2009
- WAGNER 2008
Wagner, Bernd: Kulturentwicklungsplanung – Kulturelle Planung. In: Klein, Armin (Hrsg.): *Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis*. 2.Aufl. München : Verlag Franz Vahlen, 2008.
- WEINBERGER 2007
Weinberger, Annja: *Flyer optimal texten, gestalten, produzieren*. München : Stiebner, 2007.

Abbildungsverzeichnis

1.1 Maslowsche Bedürfnispyramide	17
2.1 Flyer „Savannah Bay“	24
2.2 Webseite MUT Theater	25
2.3 Webseite Maxim Gorki Theater	26
2.4 Webseite Peoples Theatre Inc.	26
2.4 Logo des MUT Theater	29
2.6 Externe Umwelt eines Unternehmens	35
2.7 Wertschöpfungskette von Kulturbetrieben	40
4.1 Journalistische W-Fragen und ihre Relevanz	49
4.2 Markenstewerrad nach Esch	54
4.3 Ablauf Sponsorsuche	62
5.1 Pressemitteilung Eigeninszenierung	71
5.2 Pressemitteilung Gastproduktion	73
5.3 Mission Version lang	74
5.4 Mission Version kurz	76
5.5 Factsheet MUT Theater	77

Tabellenverzeichnis

2.1 Besucherzahlen MUT Theater (gerundete Daten)	20
2.2 Inszenierungen MUT Theater	21
2.3 Benchmarking zur Navigation	27
2.4 Benchmarking zu Design und Seitenlayout	28
2.5 Benchmarking zu Inhalten und Informationsstruktur	30
2.6 Benchmarking zu den Texten	32
2.7 SWOT-Analyse MUT Theater	41
4.1 Kontaktliste	60
4.2 Kommunikationskonzept	65

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 20. August 2009