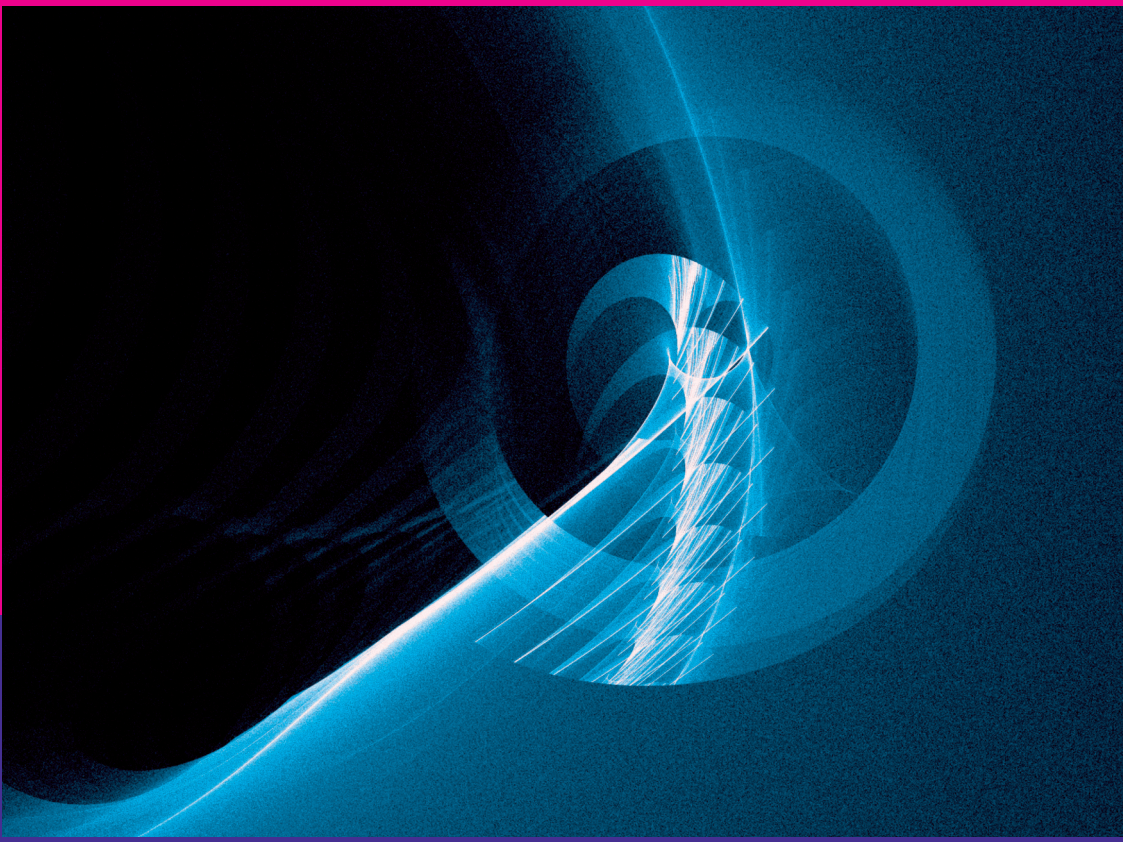

Die Onlinepräsenzen deutscher Kulturorchester

Corinna Lüke

Forschungsbericht Nr. 28

Institut für musikpädagogische Forschung
Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Institut für musikpädagogische Forschung
Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Corinna Lüke

Die Onlinepräsenzen deutscher Kulturorchester

Eine Bestandsaufnahme

Forschungsbericht Nr. 28

Hannover 2015

Corinna Lueke Masterarbeit Druck.indb 1 13.08.15 10:19

Veröffentlichungen des Instituts für musikpädagogische Forschung
Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Forschungsbericht
Band 28

herausgegeben von Franz Riemer

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet unter http://dnb.ddb.de abrufbar.

© Institut für musikpädagogische Forschung, Hannover 2015
http://www.ifmpf.hmtm-hannover.de/
e-mail: ifmpf@hmtm-hannover.de

Nachdruck nur mit Genehmigung des Autors

Redaktion und Layout: Ina Piede
Umschlaggestaltung: Frank Heymann

ISBN 978-3-931852-50-4

Corinna Lueke Masterarbeit Druck.indb 2 13.08.15 10:19

Inhalt

Einleitung 5
Orchester in Deutschland 8
Das Kulturorchester: Begriff und Abgrenzung 9
Historische Entwicklung seit 1990 11
Aktuelle Situation 13
Die Kulturdebatte 15
Herausforderungen und Chancen: PR als Lösungsansatz 17
Public Relations, Internet und Kultur 18
PR 19
Online-PR 20
Phasen der Online-PR 22
Ankerpunkt der Online-Präsenz: Die Website 24
Informationsebene nach Ruisinger (2011) 25
Serviceebene nach Ruisinger (2011) 26
Unterhaltungsebene nach Ruisinger (2011) 26
Dialogebene nach Ruisinger (2011) 27
Erweiterung der Online-Präsenz: Digitale Netzwerke 27
Facebook 28
Google+ 29
Twitter 29
YouTube 30
Kultur- und Orchester-PR 30
Skepsis der Kulturbranche: Das Monster „Marketing“ 32
Orchester-PR im Netz 33
Informationsebene für Kulturorchester 34
Serviceebene für Kulturorchester 38
Unterhaltungsebene für Kulturorchester 42
Dialogebene für Kulturorchester 44
Methode und Material 48
Konkretisierung der Forschungsfrage 48
Begründung der Methodenwahl 51
Untersuchungsmaterial 52

Operationalisierung 53
Analyseebene Kulturorchester: A – Orchesterdaten 53
Analyseebene Webauftritt: B – Elemente der Webpräsenz 54
Umsetzung 57
Intracoderreliabilität 57
Ergebnisse und Interpretation 59
Die Onlinepräsenzen von Kulturorchestern im Allgemeinen 59
Webangebote deutscher Kulturorchester im Konkreten 60
Informationsebene von Kulturorchestern 60
Serviceebene von Kulturorchestern 65
Unterhaltungsebene von Kulturorchestern 70
Dialogebene von Kulturorchestern 71
Phasen der Online-PR nach Pleil 75
Unterschiede zwischen den Kulturorchestern 77
Unterschiede nach Orchesterarten 78
Unterschiede nach Planstellen 81
Zusammenfassung der Ergebnisse 84
Fazit und Ausblick 86
Liste aller deutschen Kulturorchester 90
Literaturverzeichnis 99

Einleitung

> „*Der Auftritt eines Orchesters findet heute nicht mehr nur im Graben oder auf dem Podium statt, sondern ebenso im Internet.*“ (Frisch 2014a, S. 11)

Wenn die Berliner Philharmoniker ihren ausverkauften Konzertsaal betreten, einen der größten der Welt, applaudieren ihnen 2.400 Menschen zu. (Vgl. Braunfels 2013) Der größte Teil des Publikums ist jedoch nicht anwesend. Rund 16.000 Abonnenten weltweit verfolgen die 40 Konzerte pro Saison an ihrem heimischen PC, Tablet, Smartphone oder TV über einen Stream: Live und in HD mit exzellentem Klang. (Vgl. Laudenbach 2014) Die Digital Concert Hall (www.digitalconcerthall.com) ermöglicht einen virtuellen Einblick in die aktuellen Philharmonie-Geschehnisse. Darüber hinaus liefert die riesige Datenbank der kostenpflichtigen Plattform rund um die Uhr Hintergrundinformationen zu dem renommierten Orchester und dessen Programm. Mitschnitte von historischen Konzertereignissen, Filme, Interviews mit Dirigenten und Solisten sind ebenfalls Teil des Vorreiterprojekts, das kurz nach seinem Start im Jahr 2009 mit dem LeadAward (Gold) in der Kategorie WebTV (vgl. Berliner Philharmoniker 2009) und dem OnlineStar (Bronze) in der Kategorie E-Commerce-Sites ausgezeichnet wurde (vgl. DMMA OnlineStar o. J.). Auch in wirtschaftlicher Hinsicht ist die Orchester-App erfolgreich. Der jährliche Nutzerzuwachs der Digital Concert Hall beträgt 30 Prozent. (Vgl. Laudenbach 2014) „Dank der technischen Entwicklung können wir theoretisch noch eine viel größere Zahl von Menschen erreichen. Der Markt, in der [sic!] sich eine Plattform wie die Digital Concert Hall bewegt, ist noch längst nicht gesättigt“, so Tobias Möller, Leiter des Bereiches Kommunikation bei Berlin Phil Media (in Kolbe 2011).

Mit einem anderen Online-Projekt hat die Deutsche Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz auf sich aufmerksam gemacht: Die Kinderwebsite listen-to-our-future.de versucht „auf spielerische Art und Weise Barrieren abzubauen und auch diejenigen Kinder anzusprechen, die bisher keinen Kontakt zu klassischer Musik hatten.“ (Deutsche Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz o. J. a) Dafür bietet das aufwändig gestaltete Portal unter anderem kindgerechte Filme und Hörbeiträge über einzelne Instrumente, Musiker oder die Orchestergeschichte, ein Dirigier-Spiel, ein Bratschenpuzzle oder ein „Klick-Orchester“ zum Selberbauen. Das Projekt ist Preisträger zahlreicher Wettbewerbe. Unter anderem

gewann listen-to-our-future.de im Jahr 2008 die Auszeichnung „Ort im Land der Ideen“ (ausgeschrieben von der Bundesregierung und der Wirtschaft), ein Jahr später eine Nominierung für den Deutschen Kindersoftwarepreis „Tommi“ und im Jahr 2010 den Deutschen Bildungsmedien-Preis „digita“. (Vgl. Deutsche Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz o. J. b)

Auch in den digitalen Netzwerken sind die Kulturorchester aktiv. 12.827 Freunde zählt die Facebookseite des NDR Sinfonieorchesters (www.facebook.com/ ndrsinfonieorchester). Beinahe täglich posten dort zwei Musiker aus den eigenen Reihen Proben- und Pausenfotos, die Vorstellung neuer Musiker-Kollegen, Feiertagsgrüße usw.

Das alles sind nur einige Beispiele einer Branche, die mithilfe der technischen Entwicklung neue Aufführungs- und Präsentationsformen umsetzt: zukunftsgewandt, innovativ und experimentell. Natürlich ist unklar, ob diese Glanzstücke die Aktivitäten der gesamten Orchesterlandschaft widerspiegeln. Haben die deutschen Profiorchester das Internet wirklich erobert und nutzen sie die Möglichkeiten, die sich online vor allem für den Bereich Public Relations (PR) ergeben?

In der Realität und der gesellschaftlichen Wahrnehmung kämpfen die Klangkörper seit Jahrzehnten um ihre Zukunft. Von Publikumsschwund und Überalterung ist die Rede: „Die Zeiten, in denen Konzertbesucher und Opern-Liebhaber ständig nachwuchsen und Abonnements weitervererbt wurden wie kostbare alte Möbelstücke, sind vorbei.“ (Laudenbach 2006) Diese Veränderungen der Konzertbesucherstrukturen münden in eine Debatte über die Notwendigkeit von Subventionierung kultureller Institutionen. Schließlich stehen dem sinkenden Publikumsinteresse und weniger Kartenerlösen enorme Einnahmen aus der öffentlichen Hand entgegen, im Durschnitt 83 Prozent eines jeden Kulturorchester-Etats (vgl. Mertens 2014, S. 9.), die Forderungen nach Sparmaßnahmen nach sich ziehen. Das setzt die Klangkörper unter gehörigen Legitimationsdruck. Sie müssen mit vollen Konzertsälen und dennoch künstlerisch anspruchsvollen Programmen rechtfertigen, dass ihre Existenz mit zum Teil weit über hundert Musikern die hohen Subventionen wert ist. Dazu ist unter anderem eine geeignete Kommunikationspolitik vonnöten, die seit der Ausbreitung des Internets über zahlreiche neue Kanäle verfügt. PR im Netz und insbesondere in den digitalen Netzwerkmedien, dem Web 2.0, könnte deshalb bisher unerkannte Chancen für die Klangkörper bieten.

Trotz ihrer weltweit einmaligen Vielfalt, Dichte (vgl. Deutscher Musikrat o. J.) und ihrer Jahrhunderte alten Tradition stehen die deutschen Orchester mit ihren medialen Aktivitäten nicht im Zentrum des musikwissenschaftlichen Forschungsinteresses. Zu nennen sind Mandel (2009), Brezinka (2005) und Schmidt-Ott (1998), die Kommunikationspolitik oder PR von Orchestern innerhalb größerer Themenspektren berücksichtigen. Fülfe (2011) widmet sich in einer Studie konkret der Entwicklung des deutschen Kulturmarketings anhand der Orchesterlandschaft, wobei sie unter anderem dessen große Bedeutung für die Klangkörper belegt. Schließlich liefert Schauer (2010) weitere tiefergehende Erkenntnisse speziell zu der Online-Kommunikation von Orchestern, die sie mithilfe einer Inhaltsanalyse anhand von 42 Kulturorchestern und Experteninterviews untersucht. Demnach sind Forschungsansätze zu der medialen Kommunikation von Orchestern zwar vorhanden, generell ist dieses Gebiet jedoch noch nicht sehr weit entwickelt. Mit der vorliegenden Arbeit sollen die bestehenden Gedanken daher vertieft und ergänzt werden, um die musikwissenschaftliche Forschung in diese Richtung voranzutreiben.

Als freie Mitarbeiterin in der Online-Redaktion eines Rundfunkorchesters unterliegt das Thema der Webpräsenzen von Kulturorchestern dem persönlichen Interesse der Autorin. Die Motivation besteht dabei vor allem in der Frage, wie die deutsche Orchesterlandschaft allgemein die Chancen der neuen Kommunikationsformen nutzt, um die bereits genannten derzeitigen Probleme zu meistern.

Die vorliegende Arbeit soll Diskussionen und Thesen mit fundierten Zahlen und Daten stützen oder entkräften. Ziel ist es herauszufinden, welche Angebote Kulturorchester ihren Anspruchs- und Interessengruppen online machen. Handelt es sich bei der Digital Concert Hall, listen-to-our-future.de oder dem beschriebenen Facebook-Profil um herausragende Einzelfälle? Oder ergänzen alle Orchester ihr Konzertprogramm auf der Bühne um wertvolle Angebote im Internet? In der vorliegenden Arbeit wird deshalb untersucht, wie aufwändig und vollständig professionelle Orchester in Bezug auf Webpräsenzen und Online-PR aufgestellt sind. Dazu sollen nicht, wie etwa bei Schauer (2010), einzelne Klangkörper betrachtet werden, sondern die gesamte deutsche Orchesterszene. Nur so kann die Frage beantwortet werden, was in dem Kulturzweig insgesamt als Standard im Internet gilt und was nur einzelne Orchester als sinnvolles Angebot erachten beziehungsweise umsetzen können.

Um eine umfassende Bestandsaufnahme aller Onlinepräsenzen der deutschen Kulturorchester zu generieren, wird eine quantitative inhaltanalytische Untersuchung durchgeführt. Hervorzuheben ist, dass durch die Möglichkeit einer Vollerhebung ein besonders vollständiges und aussagekräftiges Ergebnis zu erwarten ist. Die übergeordnete Forschungsfrage lautet dabei: Wie präsentieren sich deutsche Kulturorchester im Internet?

Orchester in Deutschland

Es gibt „keine andere Tätigkeit […], bei der vierzig, achtzig oder einhundertfünfundzwanzig Menschen auf Zehntelsekunden genau gemeinsam etwas tun, beginnen oder beenden müssen“. Was Dirigent Milan Turković (2007, S. 17) schlussfolgernd als „eigentlich ‚unmöglich‘ “ (ebd.) bezeichnet, ist seit dem 18. Jahrhundert ein fester sowie bedeutender Bestandteil des deutschen Kulturbetriebs. Bis in das 14. Jahrhundert reichen die Wurzeln der europäischen Kapellen und Orchester und dementsprechend verwachsen sind sie bis heute in der Bundesrepublik Deutschland, an deren Orchesterdichte und -vielfalt keine andere Nation dieser Welt heranreicht. (Vgl. Mertens 2014, S. 1) Im Jahr 2014 wurden die Orchester zusammen mit den Theatern von der Deutschen UNESCO-Kommission in das bundesweite Verzeichnis des immateriellen Kulturerbes aufgenommen. „Die Auswahl der Expertenjury zeigt, welch bedeutende Rolle die Musik in unserer Gesellschaft spielt und wie diese von großen Teilen der Gesellschaft rezipiert und gepflegt wird“, so Christian Höppner (in Preiß 2014), der Generalsekretär des Deutschen Musikrates. Rund 1,5 Millionen Laienmusiker spielen als Verbandsmitglieder in deutschen Amateurorchestern und orchesterähnlichen Musikgruppen. (Vgl. Reimers 2014, S. 9.) Weitere Orchester finden sich an Schulen, bei der Polizei und Bundeswehr oder in zeitlich befristeten Formen von Projektorchestern.

Die professionellen Orchester mit überwiegend sinfonischem Schwerpunkt sind in der Deutschen Orchestervereinigung (DOV) formiert und ihre Arbeit in Tarifverträgen streng geregelt. Durch die Bezuschussung mit öffentlichen Geldern und die häufige Trägerschaft durch öffentliche oder öffentlich-rechtliche Häuser sind sie darüber hinaus an staatliche Strukturen gebunden, was

ihnen wiederum eine wirtschaftliche Unabhängigkeit und die künstlerische Freiheit bei der Programmgestaltung ermöglichen soll.

Das Kulturorchester: Begriff und Abgrenzung

Die Nutzung des Begriffs „Kulturorchester“ ist für die Eingrenzung einer bestimmten Gruppe von Klangkörpern in mehrfacher Hinsicht problematisch, was dem Kontext seiner Einführung geschuldet ist. In erster Linie fasst er nämlich die Orchester zusammen, die dem Tarifvertrag für Musiker in Kulturorchestern (TVK) unterliegen. Dieser wurde am 1. Juli 1971 zwischen dem Deutschen Bühnenverein und der DOV geschlossen und wird inzwischen durch weitere ähnliche Tarifverträge ergänzt (zum Beispiel um sogenannte „Hausverträge“ von Theater- und Opernhäusern). Somit geht der Begriffsverwendung im heutigen Sinne genau genommen kein musikwissenschaftliches oder –historisches Phänomen voraus, sondern eine auf Arbeits- und Gehaltsvorschriften zugeschnittene gewerkschaftliche Formulierung. Dementsprechend ist die Auswahl jener Orchester, die laut der „Alphabetische[n] Aufstellung der deutschen Kulturorchester mit Einstufung und Planstellen“ (DOV 2014) als Kulturorchester gelten, in musikalischer Hinsicht in einigen Fällen schwierig. Zwar finden sich in dem Tarifvertrag definitorische Ansätze, diese sind aufgrund ihrer Ungenauigkeit aber kaum verwendbar. So seien Kulturorchester beispielsweise jene, „die regelmäßig Operndienst versehen oder Konzerte ernst zu wertender Musik spielen.“ (Deutscher Bühnenverein 2005, S. 1) Neben den fehlenden Erläuterungen und Konkretisierungen der geforderten „Regelmäßigkeit“ stellt die umstrittene Unterscheidung und Bezeichnung von sogenannter E- und U-Musik (Ernste Musik beziehungsweise Unterhaltungsmusik) in dem Satz eine weitere Problematik dar. Nicht zuletzt der Umstand, dass zu den dem Tarifvertrag unterliegenden Orchestern auch solche gehören, die ihren Schwerpunkt auf sehr junges Repertoire legen (zum Beispiel das WDR Rundfunkorchester oder das Orchester des Friedrichstadtpalastes Berlin), auf Filmmusik (beispielsweise das Filmorchester Babelsberg) oder auf Werke bestimmter Herkunft und Zusammenhänge (wie das Sorbische Kammerorchester) verdeutlicht die Notwendigkeit einer angepassten Definition. Da es also weder in der musikwissenschaftlichen Literatur noch in den vertraglichen Regelungen der DOV eine ausreichend allgemeingültige Beschreibung gibt, wurde folgende Arbeitsdefinition festgelegt,

die Kulturorchester im Kern durch vier Aspekte charakterisiert: ihr Repertoire, ihre Finanzierung, ihr Personal und ihren Existenzzeitraum. Kulturorchester bedienen sich orchestraler Werke, die nach 1800 entstanden. Darüber hinaus finanzieren sie sich überwiegend aus öffentlicher Hand, also aus Steuergeldern, oder aus Rundfunkbeiträgen. Im Gegensatz zu Amateurorchestern beschäftigen sie professionelle Musiker, die über einen unbefristeten Zeitraum hinweg fest angestellt sind. Abschließend unterscheiden sich Kulturorchester noch von Projektorchestern, da ihr Bestehen ohne zeitliche Begrenzung angelegt ist. (Vgl. Mertens 2014, S. 2)

Je nach „Tätigkeitsschwerpunkt“ (Deutscher Bundestag 2007, S. 108) und Trägerschaft lassen sich innerhalb dieser Definition drei Typen von Kulturorchestern unterscheiden: Sinfonieorchester (auch Konzertorchester genannt), Opernorchester (auch Theaterorchester genannt) und Rundfunkorchester.

Sinfonieorchester treten mit Konzertprogrammen in Konzertsälen auf und zeichnen sich durch ihre Unabhängigkeit von Theater- oder Medienhäusern aus. Oftmals befinden sie sich in der Rechtsträgerschaft der Stadt oder des Bundeslandes ihres Standorts, wobei auch Zusammenschlüsse verschiedener Träger in einem einzigen Orchester bestehen (zum Beispiel tragen die Städte Remscheid und Solingen gemeinsam die Bergischen Symphoniker). (Vgl. Mertens 2014, S. 1) Zu den renommierten Sinfonieorchestern zählen beispielsweise die Berliner Philharmoniker oder die Münchner Philharmoniker.

Als Opernorchester gelten Orchester, die auch Theaterdienste übernehmen oder solche, die institutionell mit (Musik-)Theaterbetrieben verbunden sind und an deren Bühnenproduktionen (zumeist bei Opern) mitwirken. (Vgl. Mertens 2014, S. 1) In der vorliegenden Arbeit werden jedoch zur besseren Vergleichbarkeit mit den anderen Klangkörpern nicht die Tätigkeiten der Opernorchester im Orchestergraben, sondern nur die konzertanten Programme außerhalb dessen betrachtet. Beispiele für Opernorchester sind das Niedersächsische Staatsorchester Hannover, das Frankfurter Opern- und Museumsorchester sowie die Landeskapelle Eisenach.

Die ARD-Rundfunkorchester werden von den Rundfunkanstalten der Länder getragen und überwiegend durch Rundfunkbeiträge finanziert. (Vgl. Deutscher Bundestag 2007, S. 108f.) Genau wie Sinfonieorchester konzertieren sie regelmäßig in ihren ansässigen Städten oder spielen Tourneen. Darüber hinaus sind sie „unmittelbar in die Produktions- und Sendestrukturen ihrer jeweiligen

Rundfunkanstalten eingebunden.“ (Mertens 2014, S. 9) Das heißt sie übernehmen beispielsweise die Uraufführung von Auftragswerken oder Aufnahmen bestimmter Werke für das Radio- oder Fernsehprogramm. Als Beispiele für Rundfunkorchester sind das SWR Sinfonieorchester Baden-Baden und Freiburg sowie die NDR Radiophilharmonie zu nennen.

Zusammenfassend betrachtet diese Untersuchung also jene Orchester, die von der DOV und dem Deutschen Musikrat übereinstimmend als Kulturorchester anerkannt werden und somit auch die oben aufgeführten Kriterien erfüllen. Einzig Kammerorchester finden in dieser Arbeit keine Berücksichtigung.

Historische Entwicklung seit 1990

Mit der deutschen Wiedervereinigung ging ein „tiefgreifender Strukturwandel“ (Jacobshagen 2000, S. 7) in der Orchesterlandschaft einher, dessen Konsequenzen bis heute anhalten. In den 1990er Jahren wurde nach Jacobshagen (2000) jedes fünfte Ensemble aufgelöst oder mit einem anderen zusammengeschlossen, weshalb die Zahl von 168 öffentlich finanzierten Orchestern im Jahr 1990 auf 135 im Jahr 2000 sank und seitdem nicht wieder anstieg. Von den über 20 Auflösungen1 fanden die meisten in den neuen Bundesländern statt, wobei zu berücksichtigen ist, dass die Orchesterlandschaft dort vor der deutschen Einheit im Verhältnis zur Einwohnerzahl doppelt so dicht besetzt war wie in den alten Bundesländern. (Vgl. Jacobshagen 2000, S. 19) Die Orchesterdichte hat sich durch diesen Abbau also im Bundesgebiet insgesamt angeglichen. Im ehemaligen Westdeutschland kämpften einige Orchester erfolgreich gegen einen bevorstehenden Abbau ihrer Institution oder konnten Zusammenschlüsse abwenden. (Vgl. ebd.) Insgesamt waren von 1991 bis 2000 trotzdem 40 Orchester in der Bundesrepublik von Fusionen betroffen. (Vgl. ebd., S. 144ff.)

Neben der Reduktion der Klangkörper spielten sich nach dem Mauerfall auch zahlreiche Wechsel der Rechtsformen und –träger ab, wobei formale beziehungsweise „Schein“-Privatisierungen zunahmen (zum Beispiel GmbHs). Das bedeutet, dass nach einem Wechsel der Trägerschaft im Gegensatz zu einer materiellen Privatisierung weiterhin eine Finanzierung durch den öffentlichen Haushalt bestehen bleibt. (Vgl. ebd., S. 59f.) Beispielhaft ist die Gründung der Mittelsächsischen Theater und Philharmonie GmbH im Jahre 1992/1993

1 Neben den Auflösungen verschwanden indirekt 13 weitere Orchester bei der Zusammenlegung mit einem anderen Klangkörper.

zu nennen, welche aus einem Regiebetrieb hervorging und Musiker aus verschiedenen Klangkörpern nach deren Auflösung (dazu zählen das Städtische Orchester Döbeln und das Staatliche Orchester Sachsen Chemnitz) zu einem neuen, der Mittelsächsischen Philharmonie, zusammenschloss. (Vgl. ebd., S. 68f.) Derartige Betriebsübergänge wurden somit häufig genutzt, um mit Stellenabbau und Orchesterfusionen wenigstens einen Teil gefährdeter Klangkörper zu retten.

Gründe für die beschriebenen Entwicklungen waren die schlechte finanzielle Situation der ehemaligen DDR-Kommunen und „die substantiellen Einschnitte in die Kulturetats der öffentlichen Haushalte“ (ebd., S. 7), sowie die in der Folge der Kultusministerkonferenz (KMK) im Jahr 1993 geforderten Einsparungen beziehungsweise Reformen der Arbeits- und Organisationsstrukturen (vgl. KMK 1993). Die Kürzungen betrafen dabei unter anderem auch die Kommunikationsabteilungen der Orchester: „Das Verwaltungspersonal und die künstlerischen Stäbe (Dramaturgie, Presse/Öffentlichkeitsarbeit, Assistenten) müssen verringert werden. Insbesondere bei den größeren Häusern besteht die Notwendigkeit, die Zahl der Chor- und Orchestermitglieder zurückzuführen.“ (Vgl. KMK 1993, S. 4)

Die negativen Entwicklungen veranlassten den Deutschen Musikrat 1998 dazu, die „Beendigung des kulturellen Abbaus bei den Kulturorchestern und Theatern“ (Deutscher Musikrat zit. nach Jacobshagen 2000, S. 117) zu fordern, woraufhin die Orchesteranzahl weitestgehend stagnierte.

Doch nicht nur monetäre Probleme bestimmten die Orchestergeschichte der letzten 25 Jahre. Veränderungen im Kulturbetrieb entstanden auch „mit den auseinandergehenden Interessen und der sozialen und demografischen Situation der Bevölkerung des Landes.“ (Deutscher Bundestag 2007, S. 107) Was oftmals mit dem Stichwort „Silbersee im Konzertsaal“ bezeichnet wird und die bedenkliche Alterungstendenz in den Besucherstrukturen beschreibt, ist laut Mandel (2008) Teil und Ausdruck einer allumfassenden Entwicklung: „Das traditionelle Kulturbürgertum beginnt sich aufzulösen beziehungsweise auszusterben, das jüngere Publikum teilt sich in immer kleinere, schwieriger zu erreichende Interessengruppen und Szenen“ (S. 58). Im ständig wachsenden Freizeitmarkt finden sich Orchester außerdem mit ihren scheinbar unrentablen Angeboten zunehmend in Erklärungsnot, was die aktuelle Situation überschattet.

Corinna Lueke Masterarbeit Druck.indb 12 13.08.15 10:19

Aktuelle Situation

> „*Die Theater- und Orchesterlandschaft in Deutschland beeindruckt durch eine Vielfalt, welche an Formen, Traditionen und Anzahl weltweit einzigartig ist.*“ (Deutscher Bundestag 2007, S. 106)

Im Jahr 2014 existieren 124 Kulturorchester ohne Berücksichtigung von Kammerensembles in Deutschland. (Vgl. DOV 2014) Davon gehören zwölf als Rundfunkklangkörper zu einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt und 83 arbeiten unter dem Dach eines Theater- oder Opernhauses. Bei 29 handelt es sich um selbstständige Sinfonieorchester, die keiner anderen Stelle angegliedert sind. Insgesamt sind ca. 9.700 Musiker nach Planstellen in deutschen Kulturorchestern beschäftigt, wobei die Lage des Arbeitsmarktes als angespannt gilt: „Es gebe 100 bis 200 Bewerber auf eine freie Orchesterstelle.“ (Deutscher Bundestag 2007, S. 288) Die Anzahl der Musiker in den Orchestern variiert sehr stark. So ist das Orchester des Friedrichstadt-Palastes Berlin mit 15 Planstellen beispielsweise das kleinste unter den deutschen Kulturorchestern, die Sächsische Staatskapelle Dresden hingegen mit 159 Planstellen das größte. Verallgemeinernd lässt sich sagen, dass die Einnahmen eines Kulturorchesters von öffentlichen Geldern mit der Anzahl der Planstellen zunehmen, weshalb bei großen Orchestern von einem ebenfalls großen Etat ausgegangen werden kann. (Vgl. DOV o. J., S. 1f.) Dies hängt mit dem Tarifvertrag für Orchestermusiker zusammen, der Gehälter nach Stellenanzahl staffelt und größeren Orchestern daher mehr Geld zuschreibt als kleineren. Angaben über die genauen Etats der Orchester sind nicht öffentlich einsehbar, weshalb in dieser Arbeit die Planstellenanzahl als Indikator für die Budgetgröße eines Klangkörpers verwendet wird.

Bei der Anzahl der Konzerte deutscher Kulturorchester pro Saison werden an dieser Stelle zwei Quellen berücksichtigt. Beide liefern gehaltvolle Daten, die jedoch auf unterschiedliche Grundgesamtheiten aufbauen und daher jeweils in ihrem Kontext richtig sind.2 So gaben die Orchester laut der Konzertstatistik der DOV in der Spielzeit 2011/12 über 10.000 Konzerte in Deutschland. (Vgl. Mertens 2014, S. 11f.) Fast 9.000 Konzerte zählt die Theaterstatistik des

2 Die Angaben des Deutscher Bühnenvereins beinhalten Konzerte von Kammerensembles. Bei den Rundfunkorchestern wurden zum Teil nur Konzerte am Ort mitgezählt. Die DOV berücksichtigt bei Opern- und Sinfonieorchestern nur eigene Veranstaltungen am Ort, bei Rundfunkorchestern teilweise auch auswärtige Konzerte.

Deutschen Bühnenvereins. (Vgl. Deutscher Bühnenverein 2012, S. 263) Im Durchschnitt spielen Sinfonieorchester fast 118 Konzerte pro Saison und liegen damit deutlich vor Rundfunkorchestern mit beinahe 59 und Opernorchestern mit knapp 50 Konzerten. Wie auch schon in den fünf Jahren zuvor besuchten in derselben Saison zwischen mehr als 4 Millionen (vgl. Mertens 2014, S. 11) und rund 5,3 Millionen (vgl. Deutscher Bühnenverein 2012, S. 263) Menschen die deutschen Konzert- und Musiktheatersäle. Im Vergleich dazu zählte die dritte Fußballbundesliga nur 3,5 Mio. Besucher im selben Zeitraum. (Vgl. weltfussball.de 2014) Die Auslastung von Konzertveranstaltungen der Musiktheaterorchester liegt seit einem Jahrzehnt mit mehr als 70 Prozent durchgängig hoch (über andere Orchesterarten existieren leider keine Zahlen). (Vgl. Deutsches Musikinformationszentrum (MIZ) 2014)

Die Daten bewertet Gerald Mertens als Beweis dafür, dass Orchester „durchaus gewichtige kommunale Wirtschaftsbetriebe sind und regional eine Nachfrage- und Angebotsmacht darstellen, die an einem Standort auf Grund ihrer Produktionsweise hoch qualifiziertes Fachpersonal binden.“ (Mertens 2014, S. 13) Nichtsdestotrotz sind die Kulturorchester stark abhängig von öffentlichen Geldern, was immer wieder Grund für Diskussionen über ihre Existenzberechtigung darstellt. Bei nur durchschnittlich 17 Prozent eines Orchesteretats handelt es sich um Eigeneinnahmen. (Vgl. Mertens 2014, S. 9) Allein bei den selbstständigen Sinfonieorchestern fielen in der Saison 2012/13 aufsummiert fast 370 Millionen Euro Ausgaben an, denen Einnahmen von 150 Millionen Euro gegenüberstanden. Die restlichen erforderlichen 220 Millionen Euro wurden durch öffentliche Zuwendungen erbracht.3 (Vgl. Deutscher Bühnenverein 2013, S. 262) Somit wurden die Sinfonieorchester im Jahr 2012/13 zu 59,5 Prozent subventioniert. Über die Opern- und Rundfunkorchester liegen keine Einzeldaten vor, jedoch lassen die folgenden Zahlen tendenziell Ähnliches vermuten. So werden nach dem MIZ (2014) etwa 82 Prozent der Ausgaben eines Theaterbetriebs einschließlich Orchester von öffentlichen Geldern gedeckt. Die ARD-Klangkörper finanzieren sich fast ausschließlich über Gebühren. Im Jahr 2005 betrugen die festen Kosten für das künstlerische Personal (Chöre eingeschlossen) 155 Millionen Euro, was einem Anteil von 2,2 Prozent der eingenommenen ARD-Gebühren und 36 Cent pro Monat und Gebührenzahler entspricht. (Vgl. DOV 2005)

3 Die Liste der gezählten Sinfonieorchester weicht in einigen Fällen von der der DOV ab.

Corinna Lueke Masterarbeit Druck.indb 14 13.08.15 10:19

Die Kulturdebatte

Die hohe Subventionierung von Konzerten und anderen kulturellen Veranstaltungen ist in Deutschland stark umstritten. Zwar ist die Bunderepublik stolz auf ihre vielfältige Orchesterlandschaft und auf ihren Ruf als „Kulturstaat“ im Ausland (vgl. Mertens 2014, S. 1), immerhin sehen „die geschriebenen Verfassungstexte in Deutschland eindeutig Schutz und Pflege der Kultur als staatliche Aufgabe“ (Scheytt 2008, S. 97, siehe dazu auch Scheytt 2011, S. 187ff.) vor: „Die klassische Musik gilt als wichtiges Kulturgut und Bestandteil unseres kulturellen Erbes, das der öffentlichen Pflege bedarf.“ (Mandel 2009, S. 143) Trotzdem wird die hohe finanzielle Bezuschussung des Staates kritisiert und diskutiert. Denn Konzerte von Orchestern erreichen nur einen kleinen Teil der Bevölkerung, und dass, obwohl das Interesse für Musik nicht abreißt. „88 Prozent der Bevölkerung erklären in einer Umfrage, Mozart oder Wagner zu mögen. Nur 20 Prozent besuchen auch Konzerte, wo klassische Musik gespielt wird.“ (Brug 2014) Das schwindende Publikum unterstützt die Subventionskritiker in ihrer Frage danach, „warum ein solch hoher Einsatz an öffentlichen Mitteln notwendig ist für eine Kulturform, die nur von einer relativ kleinen, zumeist ohnehin sozial privilegierten Gruppe wahrgenommen wird.“ (Mandel 2009, S. 141) Forderungen nach Einsparungen werden laut. Die betreffenden Institutionen sollen „ihre Kosten senken, Tariferhöhungen kompensieren und höhere Eigeneinnahmen generieren.“ (Laudenbach 2006) Das Problem dabei: Die Substanz eines Orchesters sind seine Musiker. Diese sind sowohl für die künstlerische Qualität eines Konzertes als auch für den „strukturell bedingten hohen Personalkostenanteil von ca. 85 bis 90 Prozent“ (Mertens 2014, S. 15) verantwortlich. Wird also die Anzahl von Orchestermitgliedern gesenkt, mindern sich zwar die Kosten, zugleich aber oftmals auch der Wert der musikalischen Veranstaltung und somit das Publikumsinteresse. Vermeulen und Geyer (1995) beschreiben den Kulturbereich daher als „gebrochenen Markt“, weil „die Anbieter nur zu Preisen produzieren, die vom Nachfrager nicht finanziert werden können. Dies hat im täglichen Austausch kultureller Angebote zur Folge, daß ein Dritter eingreifen muß, um den Marktmechanismus von Angebot und Nachfrage in Gang zu halten.“ (S. 84) Aus diesem Grund werden Einsparungen in der Kulturbranche mit einem drohenden Kulturabbau gleichgesetzt. Darüber hinaus besteht die Angst, dass bei einer Kürzung der Gelder nur noch

Kunst finanziert werden kann, die massentauglich ist und sich in der Folge künstlerische Aspekte einer Wirtschaftlichkeit unterordnen müssen. „Kultur gilt hierzulande als ein ideelle Werte stiftendes Gut, das man nicht dem freien Spiel des Marktes überlassen darf.“ (Mandel 2009, S. 19)

Doch zwischen den Protesten gegen den drohenden „Kulturabbau“ und der Forderung nach Einsparungen werden einzelne Stimmen laut, die zumindest strukturelle Veränderungen im Orchesterbetrieb für sinnvoll halten. So stellte der geschäftsführende Direktor des Los Angeles Philharmonic Orchestras, Ernest Fleischmann, schon im Jahr 1987 sein vielfach kritisiertes Konzept eines Musikerpools vor, das eine flexible Zusammenstellung von Ensembles zu gegebenen Anlässen statt Orchesterstrukturen vorsieht: „[T]he symphony orchestra is dead—long live the Community of Musicians.” (Vgl. Symphony Orchestra Institute 1996, S. 56) Von derartigen amerikanischen Vorschlägen für Reformen ist die Orchesterlandschaft Deutschland bis heute weit entfernt. Allerdings ist der Handlungsbedarf bekannt. Im Jahr 2002 legte eine von dem damaligen Bundespräsidenten Johannes Rau beauftragte Arbeitsgruppe ihren Zwischenbericht zur Situation von Theatern und Opern in Deutschland vor, „[d]amit das Theater, die Oper und das Orchester nicht auf die Intensivstation verlegt werden.“ (Rau 2003) Mit ihrem „Bündnis für Theater – Wir brauchen einen neuen Konsens“ weist sie unter anderem auf die Problematik des Tarifvertrags für Orchestermusiker hin: „Vor allem wird oft die Vergütung im Vergleich zu anderen Beschäftigungsgruppen als zu hoch angesehen und die Regelungen zur Arbeitszeit nach wie vor für zu unflexibel gehalten. Außerdem wird auch hier eine Verbesserung der Möglichkeiten, die Arbeitsverträge zu befristen, gefordert.“ (Zukunft von Theater und Oper in Deutschland 2002, S. 10)

Die Debatte spitzte sich zu, als Haselbach, Klein, Knüsel und Opitz im Jahre 2012 ihre Polemik „Der Kulturinfarkt“ veröffentlichten. Bereits der Untertitel „Von allem zu viel und überall das Gleiche“ drückt die umfassende Kritik der Autoren an der deutschen Kulturpolitik und dem Kulturbetrieb aus. Dieser habe sich selbstverschuldet in die Rolle des kränkelnden Patienten an den Tropf der schwindenden Subventionen gebracht. (Vgl. Haselbach et al. 2012, S. 11) Auf den früheren Einsatz der „Gießkanne als Förderprinzip“ (S. 70) folgte die „Überschätzung staatlich sanktionierter Freiheit, die immer nur eine Freiheit solcher Nonkonformität sein kann, wie sie bestenfalls aus dem Urteil von gemischten Kommissionen hervorgeht.“ (S. 69) Die Autoren fordern daher

„mehr Unternehmergeist, mehr Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen des Publikums, weniger Allmachtsphantasien“ (S. 14). Es ist anzumerken, dass die Streitschrift der Gegenstand zahlreicher Diskussionen und negativer Kritik war. Unter anderen wurde den Autoren Populismus, Pessimismus und Pauschalität vorgeworfen. (Vgl. Schütt 2012; Reese 2012; Deutschlandradio Kultur 2012) Es herrschte allgemeines Entsetzen über ihren Vorschlag, die Hälfte aller Kulturinstitutionen zu schließen, (vgl. unter anderem Schäfer-Noske 2012) um die „frei werdenden Mittel […] auf die verbleibenden Einrichtungen, auf neue Formen und Medien kultureller Produktion, auf die Laienkultur, die Kunstausbildung und eine tatsächlich interkulturell ausgerichtete kulturelle Bildung [zu] verteilen“ (Haselbach et al. 2012, S. 209).

Unabhängig davon, inwieweit die „Der Kulturinfarkt“-Autoren oder deren Kritiker Recht beziehungsweise Unrecht haben, deuten die Aufmerksamkeit und der harsche Gegenwind, die dem Buch schon vor Veröffentlichung entgegengebracht wurden, den vorhandenen Zündstoff an: Subventionierte Kulturinstitutionen stehen aufgrund der Kulturdebatte unter enormem Druck, ihre Existenz mithilfe von öffentlichen Geldern zu legitimieren. Sie müssen jederzeit gegenüber der Öffentlichkeit erfolgreich argumentieren, dass Geld für Kultur Investition statt Subvention ist (vgl. Brug 2014). Das erfordert neben einem unverzichtbaren Programmangebot besondere Kommunikationsstrategien. Bei dieser Prüfung kann ein Instrument von Nutzen sein, das in der vorliegenden Arbeit untersucht wird: die PR.

Herausforderungen und Chancen: PR als Lösungsansatz

Auch in Zukunft werden die Orchester mit den bestehenden Herausforderungen zu kämpfen haben. Fördermittel stagnieren oder werden gestrichen, die Publikumsstrukturen und Hörgewohnheiten befinden sich im Wandel, außerdem steigt der Konkurrenzdruck zu anderen Freizeitaktivitäten. Neben diesen Problemen ändert sich im Zuge der Entwicklung der Internet-Kommunikationsformen zudem die Erwartungshaltung der Anspruchsgruppen, was eine Reaktion der Orchester verlangt. Milena Ivkovic, bis 2012 Marketing-Leiterin der Hamburger Philharmoniker, bewertet die Situation wie folgt: „Kulturorchester müssen sich der veränderten Marktsituation anpassen, aber dabei der eigenen Identität treu bleiben.“ (in Erkelenz 2012, S. 118) Ein wichtiger Schritt in diese

Richtung ist eine strategische Kommunikationspolitik, welche im 21. Jahrhundert mehr und mehr über das Internet stattfindet. Deshalb untersucht die vorliegende Arbeit die kaum berücksichtigten Online-Aktivitäten der ebenfalls unterforschten Kulturorchester, deren Probleme zum Teil „eher in ihrer Verschlossenheit als in ihrer Öffnung auch für andere Formen von Kultur und neue Formen der Kommunikation“ (Rudolf Stilcken in Erkelenz 2012, S. 123) liegen. PR kann sich bei geeignetem Einsatz positiv auf das Image, die Besucherstrukturen und die Entwicklung eines Orchesters auswirken. Darüber hinaus hilft sie einerseits dabei den Einsatz von öffentlichen Geldern überzeugend zu kommunizieren, andererseits trägt sie durch Kundenbindung und Imagepflege zur Zukunftssicherung durch Eigenfinanzierung bei.

Public Relations, Internet und Kultur

„Kaum ein anderer Bereich wurde vom Internet-Zeitalter so stark beeinflusst und verändert wie der Kommunikationssektor.“ (Ruisinger 2011, S. 1) Da sich das Web immer noch unaufhörlich weiterentwickelt und beinahe täglich neue Kommunikationsmöglichkeiten aufkommen, muss sich PR anpassen, um nicht den Kontakt zu den Interessensgruppen und somit nicht den Anschluss zu verlieren. Im Kulturbereich ist genau das laut Aussage einiger Experten jedoch gefährdet: „Internet hat sich dahingehend durchgesetzt, dass so gut wie keine Kultureinrichtung mehr ohne eine eigene Website auskommt“, so Ulrike Schmid (in Janner 2009), die Pressereferentin des hr-Sinfonieorchesters. Dazu auch Armin Klein: „Wenn ich jetzt böse wäre, würde ich sagen: Viele öffentliche und gemeinnützige Kulturbetriebe sind gerade mal im Web 1.0 angekommen“ (in Janner 2008a). Dass das vermeintliche Gros an Potenzial im Web von Kultureinrichtungen möglicherweise nicht genutzt wird begründet Dirk Heinze, Gründer der Online-Plattform „Kulturmanagement Network“, mit den knappen personellen und finanziellen Ressourcen in kulturellen Institutionen. „Die Bündelung von Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing in einer Stelle führt mittel- oder langfristig zum Ende jeglicher strategischen Kommunikation.“ (Heinze in Janner 2008b) Darüber hinaus wollen Kulturschaffende „bestimmte Ansprüche nicht aufgeben“, so Alfred Wendel, Intendant der Duisburger Philharmoniker und Initiator des Projektes Philharmonie 2.0. „Wir sind

kein Unterhaltungsorchester. Bei uns geht es weniger um Spaß als um Kunst“ (Wendel in Henner-Fehr 2009, S. 20f.).

Die Frage nach der angemessenen Gestaltung von Kultur-PR im Internet ist also zentral. Die große Heterogenität der betreffenden Institutionen macht es unmöglich, Standard-Antworten zu formulieren. (Vgl. Höhne in Janner 2008c) Und auch PR ist nicht gleich PR.

PR

„Handeln oder Nichthandeln, Worte oder Schweigen haben alle Mitteilungscharakter. […] Man kann nicht nicht kommunizieren.“ (Watzlawick, Beavin & Jackson 2011, S. 59f.) Was Watzlawicks et al. metakommunikatives Axiom über das Verhalten zweier Personen aussagt, lässt sich als grundlegendes Argument für den Einsatz von PR formulieren. Denn - egal ob es eine Institution möchte oder nicht – es ist „unmöglich, sich der Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu entziehen.“ (Mandel 2009, S. 10) Diese Gesetzmäßigkeit bringt Unternehmen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verstärkt dazu, sich genauer mit ihrer eigenen Kommunikation zu beschäftigen, wobei die Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland sich bereits auf die erste Hälfte des 19. Jahrhunderts belaufen. (vgl. Szyszka 2008, S. 393) Im Zuge von wachsender Konkurrenz, dem Wandel der Nachfrage- zu Angebotsmärkten, politischen und finanziellen Krisen in den 1960ern und der Expansion des Mediensystems in den 80ern entdecken sie den Nutzen von strategischem Kommunikationsmanagement. (Vgl. ebd., S. 390ff.) Neben Produkt-, Distributions- und Preispolitik entwickelt sich Kommunikationspolitik zu einem der zentralen Leistungsbereiche im sogenannten (klassischen) Marketing-Mix. Die Instrumente der Kommunikationspolitik sind PR und Werbung, wobei einige Quellen noch den persönlichen Verkauf und Verkaufsförderung (vgl. Goertz & Lemmer 1995, S. 177f.) oder Sponsoring (vgl. Deg 2009, S. 19) dazuzählen. Obwohl im allgemeinen Sprachgebrauch die Begriffe „Werbung“ und „PR“ häufig synonym und in ihrer Bedeutung missbräuchlich eingesetzt werden, handelt es sich um unterschiedliche, klar voneinander abzugrenzende Methoden. Sicherlich gibt es dennoch Ausnahmefälle mit Schnittmenge. In der Regel ist PR jedoch weder identisch, noch eine Entwicklungsstufe oder ein Teilbereich von Werbung. (Vgl. Fröhlich 2008, S. 102) Zumeist bezieht sich PR auf eine Institution im

Allgemeinen statt auf ein einzelnes Produkt oder eine Dienstleistung wie es bei Werbung der Fall ist. Sie zielt auf die Vermittlung von Vertrauen sowie die „Formung und Aufrechterhaltung eines bestimmten Images“ (Bogula 2007, S. 19) ab, nicht auf die Beeinflussung konkreter Kaufentscheidungen. Während Werbung sich vor allem an potenzielle Kunden richtet, kommuniziert PR nach außen und innen. Weitere tendenzielle Unterschiede sind die Langfristigkeit (PR) und Kurzfristigkeit (Werbung) der angestrebten Wirkung sowie ein gewünschter Zugewinn an Sympathie (PR) im Gegensatz zu Marktanteilen (Werbung). (Vgl. Fröhlich 2008, S. 103)

Die Aufgaben von PR belaufen sich folglich auf Information, Vertrauens- und Imagebildung „auf der Basis von systematischer, zielgerichteter und kontinuierlicher Kommunikation.“ (Mandel 2009, S. 10) Dabei spricht PR verschiedene Zielgruppen an, die sich zum Teil schon von der deutschen Begrifflichkeit „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ ableiten lassen. Zum einen zählen dazu alle Medienvertreter aus Print, Hörfunk, Fernsehen und Internet, zum anderen die breite Öffentlichkeit wie zum Beispiel Politiker, Experten, Prominente und schließlich auch Kunden. Eine weitere wichtige Zielgruppe stellen die eigenen Mitarbeiter einer Institution oder eines Unternehmens dar. (Vgl. Deg 2009, S. 18f.) PR findet also in unterschiedlichen Kontexten und Relationen statt. Sie ist daher die „strategische Gestaltung kommunikativer Prozesse und Beziehungen zwischen Institutionen, ihren potentiellen Nutzern und der Gesellschaft, in der sie agieren.“ (Mandel 2009, S. 9)

Online-PR

„Wer im Internet nicht zu finden ist, erweckt den Verdacht, er habe gar nicht existiert.“ (Probst 2011) Seitdem das Internet im Jahre 1993 für die breite Öffentlichkeit verfügbar wurde, hat es sich mit dem World Wide Web zur wichtigsten Präsentationsplattform für Institutionen und Unternehmen entwickelt. 15 Milliarden Websites stehen dem Nutzer im Jahre 2014 zur Verfügung und diese Zahl steigt ständig an. (Vgl. Eimeren & Frees 2014, S. 378) Die Weiterentwicklungen von Technologien und Anwendungen bieten immer neue Möglichkeiten, die längst über die anfängliche textbasierte Informationsübertragung hinausgehen und Bilder, Audio-, Videodateien sowie Programme miteinbeziehen. „Das Internet ist Kommunikations-, Aktions-, Informations- und

Serviceplattform ebenso wie ein Distributionskanal“ (Eimeren & Frees 2014, S. 385). Um diese zahlreichen Funktionen für sich zu nutzen, erweiterten Institutionen ihre Kommunikationspolitik und das Gebiet der klassischen PR in den 90er Jahren um die sogenannten „Online Relations“. (Vgl. Szyszka 2008, S. 393) Die PR findet seitdem also nicht mehr nur auf gedrucktem Papier und in den traditionellen Funkmedien, Radio und Fernsehen, statt. Sie beinhaltet „die gezielte Öffentlichkeitsarbeit mit bestehenden wie teils neuen Zielgruppen innerhalb wie über das Medium Internet“ (Ruisinger 2011, S. 20).

Mit dem Web 2.0 haben seit dem Jahr 2003 Neuerungen Einzug in die Online-PR gehalten. (Vgl. Eimeren & Frees 2014, S. 385) Die sogenannten „Social Media Relations“ reagieren auf die „Triebfedern des ‚neuen‘ Internets“ (ebd.), nämlich die verstärkte Interaktion und Partizipation der Nutzer sowie die Multimedialität von Inhalten. Die digitalen Netzwerkmedien (umgangssprachlich auch Soziale Medien oder Social Media genannt) umfassen Anwendungen, Tools und Netzwerkplattformen, die den Nutzer zur aktiven Gestaltung des Internets, also zum Mitmachen, animieren. Statt nur Inhalte abzurufen, kann dieser nun auch selbst Inhalte einstellen oder bearbeiten. (Vgl. Ruisinger 2011, S. 157f.)

Die Bedeutung von Web-2.0-Angeboten für die PR-Arbeit von Institutionen lässt sich insgesamt mit der hohen Erreichbarkeit von potenziellen Zielgruppen begründen, die eine Online-Präsenz in derartigen Plattformen nahe legen. Längst sind laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 von allen Internetnutzern 39 Prozent „mindestens einmal wöchentlich in ihrem privaten oder beruflichen Netzwerk aktiv“ (Eimeren & Frees 2014, S. 386). Zu solchen zählen beispielsweise Facebook oder Google+. Videoportale wie YouTube erreichen 34 Prozent aller Internetnutzer mindestens einmal pro Woche. Der wöchentliche Zugriff auf Microblogs zum Beispiel via Twitter stieg von 2 Prozent im Jahr 2013 auf 5 Prozent in 2014 an, womit diese damit genau so viele Nutzer erreichen wie klassische Weblogs (ebenfalls 5%). (Vgl. ebd., S. 388f.). Bei Weblogs, auch als Blogs abgekürzt, handelt es sich um „regelmäßig aktualisierte Webseite[n] mit chronologisch sortierten Beiträgen“ (Alby 2007, S. 21). Da Blogger, die Blog-Autoren, oftmals über persönliche Anliegen schreiben und ihre Kommunikation sehr direkt ist, gelten Weblogs als „Internet-Tagebücher“. (Vgl. Sauer 2010, S. XVIII) Allerdings betreiben auch Unternehmen Weblogs, um gegenüber Kunden transparenter zu erscheinen. Diese Blogform wird als Corporate

Blog bezeichnet. (Vgl. ebd., S. XXII) Trotz ihrer Namensverwandtschaft sind Mikroblogs nicht als Ableger von Weblogs zu verstehen. (Vgl. Ebersbach, Glaser & Heigl 2011, S. 85) Es handelt sich dabei stattdessen um Dienste, die ihren Nutzern in Netzwerken die Echtzeitkommunikation über zeichenbegrenzte „ultrakurze Textnachrichten“ (ebd.) ermöglichen.

Zusammenfassend zielen sowohl Online-PR als auch die klassische PR mit speziellen Kommunikationsmaßnahmen darauf ab, Image und Vertrauen zu bilden. Allerdings unterscheiden sie sich in den dazu verwendeten Kanälen. Online-PR findet über das Internet statt und kann in Online Relations, die alle Online-PR-Aktivitäten betreffen, und in Social Media Relations, die nur das Web-2.0 betreffen, unterteilt werden. Wohingegen die klassische PR über die traditionellen Medien (zum Beispiel Zeitungen, Plakate, Radioprogramme) erfolgt.

Phasen der Online-PR

Laut Pleil (2010) lässt sich Online-PR nach drei „Typen“ kategorisieren, die sich zwar nacheinander entwickelten, heute aber trotz ihrer unterschiedlichen Entwicklungsstufen nebeneinander existieren: digitalisierte PR, Internet-PR und Cluetrain-PR. (Vgl. Pleil 2010) Die drei Phasen werden im Folgenden als Grade von Interaktivität, im Sinne von Wechselbeziehung, verstanden. Eine stark ausgeprägte Interaktion bedeutet, dass „die ‚Nutzer‘ zu einer kontinuierlichen wechselseitigen Kommunikation“ (Zentrum für Medien und Interaktivität 2004, S. 329) eingeladen werden.

Bei der digitalisierten PR handelt es sich um die erste Form von „Online-Kommunikation mit dem Verständnis der Print-Welt“ (Pleil 2010), die in der Anfangsphase des Internets eingesetzt wurde und kaum interaktiv ausgerichtet ist. Zu ihren grundlegenden Aufgaben zählen die Präsentation der eigenen Institution und die Information der Nutzer, zum Beispiel mithilfe von herunterladbaren Printmaterialien. Da eine von dem Unternehmen angegebene Kontaktadresse das grundlegendste Angebot für die Kommunikation mit dem Nutzer beziehungsweise Kunden darstellt, wird in der vorliegenden Arbeit alles was über dieses Charakteristikum hinausgeht nicht mehr der digitalisierten PR, sondern den darauffolgenden Phasen, zugeschrieben.

Die Internet-PR, die historisch auf die digitalisierte PR aufbaute, ermöglicht dem Nutzer über Kontaktformulare mit den Seitenbetreibenden in Verbindung zu treten. (Vgl. Pleil 2010) Diese Form der PR bietet im Gegensatz zur digitalisierten PR einen Rückkanal, welcher jedoch nicht unbedingt zu einem Dialog im eigentlichen Sinne führt (nicht jedes ausgefüllte Formular wird zwangsläufig gelesen oder beantwortet). Dazu zählen in der vorliegenden Arbeit auch öffentlich einsehbare Foreneinträge, die der Nutzer über die Website abgeben kann, oder Meinungsumfragen. Solche Feedbacks können als Evaluationsinstrument genutzt werden, wenn sie Aussagen über das musikalische Programm, die Klangkörperqualität oder die Websiteangebote enthalten. Eine zentrale Idee der Internet-PR ist es, Überzeugungsarbeit zu leisten. Sie lässt dazu eine gemäßigte Interaktivität zu.

Als letzte der drei Formen ist die Cluetrain-PR zu nennen. Der Titel ist angelehnt an Levine, Locke, Searls und Weinbergers (2000) „Das Cluetrain Manifest. 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter“, welches eine neue und offenere Form der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden mit einer stark ausgeprägten Interaktivität thematisiert. Aufgrund der Annahme der Autoren, dass „die Anziehungskraft [des Internets] von einer atavistischen Besinnung auf die seit Urzeiten existierende Faszination des Geschichtenerzählens ausgeht“ (S. 29), fordern sie, dass sich Unternehmen an die direkte, menschliche und authentische Sprache des Webs anpassen und sich am Dialog beteiligen: „Die Märkte wollen mit den Unternehmen sprechen. […] Werden wir direkt: Wir sind diese Märkte. Wir möchten mit euch sprechen. […] Als Märkte und als Mitarbeiter fragen wir uns, warum ihr nicht zuhört? Ihr scheint eine andere Sprache zu sprechen.“ (Levine et al. 2000, S. 23f.)

Dementsprechend nutzen Institutionen mit der nach dem Cluetrain Manifest benannten Cluetrain-PR aktiv das Web 2.0, um mit Kommunikationspartnern in Dialog zu treten. (Vgl. Pleil 2010) Digitale Netzwerke, Weblogs oder die Website gelten in dieser Hinsicht als wichtige PR-Instrumente. Das oberste Ziel der Cluetrain-PR ist der „Aufbau von Online-Reputation und das Schaffen von Mehrwert.“ (Ebd.)

Pleil empfiehlt seine drei Typen der Online-PR vor allem bei der strategischen Ausrichtung einer Kommunikationspolitik zu berücksichtigen. Sie sind Teil seines größeren Online-PR-Modells, das außerdem Analyseebenen zur

Entscheidungsfindung über den Einsatz von verschiedenen Online-Aktivitäten beinhaltet. (Vgl. ebd.)

Bei der Umsetzung von Online-PR ist neben der Strategie ganz entscheidend, welche Instrumente zum Einsatz kommen und wie diese bestmöglich genutzt und weiterentwickelt werden können.

Ankerpunkt der Online-Präsenz: Die Website

Von den verschiedenen Online-PR-Instrumenten ist die Website dasjenige, mit dem alle weiteren Instrumente direkt oder indirekt verknüpft sind. Daher stellt sie einen Knotenpunkt für die gesamte Onlinekommunikation einer Institution dar und fungiert als ihre „Schaltzentrale“ (Ruisinger 2011, S. 30) Über die Website können gezielt Informationen bereitgestellt und daraus resultierende Kommunikationsprozesse gesteuert werden. „Internetauftritte sind zu großen Teilen ein Mittel der Selbstdarstellung. Daneben bieten sie die Möglichkeit, in den aktiven Dialog mit Interessenten und Medien zu gelangen.“ (Deg 2009, S. 165) Damit die Website diese Gatekeeper-Funktion ausreichend erfüllen kann, ist sie idealerweise das Produkt einer vorangegangenen Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse. Bei der strategischen Planung sind nach Hong und Kim (2004) folgende Kriterien zu berücksichtigen: der Inhalt und dessen Anordnung („useful content and usable navigation for functional utility“ (S. 337)), die technische Umsetzung („internal reliability and external security for structural robustness“ (ebd.)) sowie die Gestaltung der Oberfläche, also des Layouts („system interface and communication interface for aesthetic appeal“ (ebd.)).

Das Herzstück der Website, der Inhalt (auch Content genannt), stellt in der vorliegenden Arbeit den Untersuchungsgegenstand dar. Nach Ruisinger (2011) lässt dieser sich vier verschiedene Ebenen zuordnen: Information, Service, Unterhaltung und Dialog. Im Folgenden werden die Ebenen detailliert erklärt, wobei Ruisingers vorgeschlagene Auflistung von einsetzbaren Inhalten für Unternehmenswebsites vorgestellt wird. Die Kategorien versteht Ruisinger als eine grobe Orientierung, nicht als eine strikte Vorgabe. „Selbstverständlich gehören nicht alle Inhalte in jeden Internet-Auftritt.“ (Ruisinger 2011, S. 34)

Informationsebene nach Ruisinger (2011)

Unter der Informationsebene sind all die Website-Inhalte zusammengefasst, die Informationen über die betreffende Institution bereitstellen.

Dazu zählt nach Ruisinger (2011) die Erläuterung des Profils und Leitbilds, also wodurch sich das Unternehmen gegenüber der Konkurrenz auszeichnet, in welchen Bereichen es aktiv ist und welche Schwerpunkte es setzt. Die Firmengeschichte skizziert die historische Entwicklung seit der Gründung der Institution mit Höhe- und Tiefpunkten. Erläuterungen und Fotos der angebotenen Produkte und Leistungen stellen deren Vorteile heraus. Sie ermöglichen einen schnellen Überblick über die Spezialisierung der Institution. In den Angaben zu Neuigkeiten finden sich aktuelle Informationen über derzeitige Projekte, Veränderungen, neue Mitarbeiter oder Kooperationen sowie interessante Branchendaten. Die Vorstellung des Teams beinhaltet die Funktion und Position der Mitarbeitenden, eine Beschreibung mit biografischen Eckdaten und Aufgabenbereichen sowie Fotos der Personen. Dabei sind vor allem die Gründungsmitglieder, die Geschäftsführung sowie wichtige Mitarbeiter von Interesse. (Vgl. S. 34f.) Für Medienvertreter werden Pressematerialien, wie Pressemitteilungen, -mappen oder -spiegel, Bildmaterialien, Unternehmenskennzahlen und Ansprechpartner zur Verfügung gestellt. Oftmals gibt es dafür einen eigenen Bereich auf der Website, den Pressebereich (auch Pressecenter oder -Lounge genannt). (Vgl. S. 35) „Unternehmen haben hier die Aufgabe, den Bedarf von Journalisten an Informationen und Kontakten zu erfüllen.“ (Ruisinger 2012, S. 326) Zudem ist im Bereich der informativen Websiteinhalte die Ausschreibung von Stellenangeboten beziehungsweise deren Verlinkung zu Jobportalen zu nennen. Den Abschluss bilden die Daten zu dem Unternehmensstandort, also eine Beschreibung in Textform und Fotos des Hauptsitzes, Niederlassungen und Produktionsstätten. (Vgl. Ruisinger 2011, S. 35)

Zu der Informationsebene zählt Ruisinger (2011) noch weitere Kategorien, die jedoch nur bei der Untersuchung von Webpräsenzen wirtschaftlicher Unternehmen Sinn ergeben und deshalb im Verlauf der vorliegenden Arbeit nicht von Interesse sind. Dazu gehören zum Beispiel Fact Sheets mit Detailinformationen zu Produkten, Kennzahlen und Fakten in Form von Geschäfts- oder

Umweltberichten sowie Referenzen und Case Studies zu erfolgreich durchgeführten Projekten. (Vgl. Ruisinger 2011, S. 34f.)

Serviceebene nach Ruisinger (2011)

Die Serviceebene integriert alle Inhalte, die dem Nutzer einen Mehrwert bieten, der über die Information hinausgeht, und diesen damit stärker an die Website und die Institution binden.

Die Angabe von wichtigen Terminen kann sowohl für Mitarbeiter als auch für Kunden wertvolle Informationen über das Unternehmensgeschehen enthalten. Ein anderes Angebot sind Publikationen zum Lesen und Downloaden, dazu zählen zum Beispiel Kundenmagazine oder Vorträge. Ruisinger (2011) schlägt für die Serviceebene außerdem den E-Mail-Newsletter vor, die elektronische „Hauspost“ des Unternehmens, die der Nutzer über ein Online-Anmeldeformular bestellen kann. Zuletzt zählen auch Tipps als Serviceangebote. Mit kleinen Hilfestellungen bringen Unternehmen den Kunden Aufmerksamkeit und Wertschätzung entgegen, womit sie sich von Konkurrenten absetzen. (Vgl. S. 36f.)

Vollständigkeitshalber werden an dieser Stelle noch die Recherche von Branchenlinks und sonstige mehrwerthaltige Unternehmensdienste genannt, die Ruisinger auf Unternehmenswebsites bezieht, die im Kulturbereich aber weniger von Nutzen sind. (Vgl. S. 37)

Unterhaltungsebene nach Ruisinger (2011)

Unter der Unterhaltungsebene finden sich Inhalte, die den Nutzer ansprechen, Aufmerksamkeit, Spaß und eine lange Bindung an die Website erzeugen.

Für Ruisinger (2011) zählen dazu Meinungsumfragen und Gewinnspiele, bei denen Nutzer etwas gewinnen oder kostenlos testen können. (Vgl. S. 37) Außerdem nennt er den Einsatz von Online-Events. „Die Live-Übertragung von Konzerten und Events […] erhöhen die Attraktion der Internet-Präsenz und damit die Besucherbindung erheblich.“ (S. 38)

Speziell für Unternehmen und weniger interessant im Verlauf dieser Arbeit sind Gimmicks, also Werbespielereien wie das Erfolgsbeispiel „Moorhuhnjagd“ der Whiskey-Marke Johnny Walker. (Vgl. Ruisinger 2011, S. 38)

Dialogebene nach Ruisinger (2011)

„Erfolgreiche Präsenz im Netz heißt immer Beziehungspflege.“ (Ruisinger 2011, S. 38) Aus diesem Grund sollte über das Web immer eine Möglichkeit bestehen, um mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Derartige Inhalte gehören zu der Dialogebene.

Die Angabe von traditionellen Kommunikationswegen wie einer telefonischen Beratungs-Hotline oder E-Mail-Adressen sind dafür nützlich. Als Symbol des Unternehmens für eine gewünschte Interaktion mit und zwischen den Kunden nennt Ruisinger außerdem das Diskusssionsforum. (Vgl. S. 38) Dabei handelt es sich um eine „browserbasierte Anwendung, die asynchrone Kommunikation zwischen mehreren (registrierten) Mitgliedern ermöglicht.“ (Fank & Riecke 2007, S. 3) In einem begrenzten virtuellen Raum können sich Personen per Kommentarformular über ein bestimmtes Thema unterhalten. (Vgl. ebd.) Darüber hinaus fällt die indirekte Nutzer-Ansprache, der „Blick hinter die Kulissen“, unter die Dialogebene. Einblicke in das Unternehmen stellen eine Nähe zum Nutzer her und setzen kommunikative Anreize. Dazu eignen sich beispielsweise Corporate Blogs oder Podcasts. (Vgl. Ruisinger 2011, S. 38) Letzteres sind im Internet veröffentlichte Reihen von Audiobeiträgen, „also eine Art Radiosendung […], die zeitversetzt gehört und jederzeit abgerufen werden kann.“ (Janner 2011, S. 36) Außerdem eröffnen die digitalen Netzwerkmedien weitere Wege zum Dialog, weshalb sie auf Unternehmenswebsites verlinkt sein sollten. (Vgl. Ruisinger 2011, S. 38) Als Resultat der Weiterentwicklung des Internets sind sie ein wesentlicher Indikator des Web 2.0. Auf Plattformen können Nutzer mit anderen in Kontakt treten (zum Beispiel Facebook) oder Filme (beispielsweise YouTube) veröffentlichen und konsumieren. Für Institutionen sind digitale Netzwerkmedien der perfekte Ort, um Nutzer „abzuholen“ und auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen.

Erweiterung der Online-Präsenz: Digitale Netzwerke

Bei digitalen Netzwerken steht das „partizipative[s] Nutzerverhalten“ (Ruisinger 2011, S. 157) im Vordergrund. Ein Großteil der Produkte in ihnen wird durch private Nutzer erzeugt, was als „User add value“-Prinzip beschrieben werden kann. (Vgl. Enderle & Wirtz 2008, S. 37) Diesen Leistungen wird wiederum

von anderen Nutzern ein starkes Vertrauen entgegengebracht, auch „Social Trust“-Prinzip genannt. (Vgl. ebd.) Insgesamt verfügen Inhalte in Web-2.0-Anwendungen daher oftmals über einen hohen Glaubwürdigkeitswert. (Vgl. ebd.)

Die Bedeutung der digitalen Netzwerkmedien innerhalb der Online-PR sowie ihre hohen Nutzerzahlen und ihre allgemeinen Potenziale wurden bereits erläutert. An dieser Stelle geht es nun darum, die nach Nutzerzahlen erfolgreichsten Netzwerke in Kürze einzeln inhaltlich vorzustellen und zueinander abzugrenzen. Dazu gehört in Deutschland mit 599 Millionen „Visits“ (Besuchen) pro Monat Facebook. Mit großem Abstand folgen YouTube mit 34 Millionen monatlichen Besuchen (vgl. Statista 2015a), Google+ mit 31 Millionen sowie Twitter mit knapp 25 Millionen. (Vgl. Statista 2015b) Im Folgenden wird auch der jeweilige Nutzen dieser Netzwerke für die Online-PR von Institutionen angesprochen.

Facebook

Die 2004 gegründete Online-Community Facebook (www.facebook.com) hat sich in seinem zehnjährigen Bestehen zu einem vielfältigen „Quasi-Monopolist[en]“ (Beatz 2014) entwickelt, über den sich Privatpersonen oder Institutionen mit ihrem eigenen Profil beziehungsweise ihrer eigenen Seite präsentieren und (öffentlich oder privat) austauschen können. Zwar stehen Postings (Kommentare) und Likes („Gefällt mir“-Klicks) immer noch im Zentrum der Kommunikation, jedoch weitet die Plattform ihre Angebote in anderen Bereichen aus. So positioniert sie sich seit 2014 verstärkt auch als Videodienst, um YouTube Konkurrenz zu machen (vgl. Eisenbrand 2014) und entwickelt laut New York Times zeitgleich das auf Geschäftsbeziehungen und -aktivitäten ausgerichtete „Facebook at Work“ (vgl. Isaac 2014). Konkret eignet sich Facebook für die Online-PR von Unternehmen und Institutionen dafür, Beziehungen zu Freunden, Kunden oder Partnern zu pflegen und mit ihnen zu kommunizieren. Fotos, Videos, Veranstaltungsankündigungen, Posts und die darin enthaltenen Informationen erreichen in kürzester Zeit die interessierte Community. Diese lässt sich außerdem mit dem Einsatz von „Promoted Posts“ (bezahlter Reichweitensteigerung) gezielt vergrößern.

Google+

Das weitaus jüngere Netzwerk Google+ (plus.google.com, online seit 2011) bietet ähnliche Kommunikations- und Präsentationsformen wie Facebook: das Teilen von Beiträgen, Bildern, Videos und +1 (Zustimmungsklicks). Darüber hinaus lassen sich Veranstaltungen in einem Kalender ankündigen oder Videokonferenzen durchführen. Im Wesentlichen unterscheidet sich Google+ in zwei Punkten von anderen Netzwerken. Zum einen steht die Eingrenzung der Nachrichtenempfänger im Vordergrund. So lassen sich Zielgruppen in „Kreisen“ anlegen, denen verschiedene Informationen mitgeteilt oder nicht angezeigt werden können. Zum anderen ist Google+ in die Internetdienste seines Betreiberunternehmens Google eingebunden, um „soziale Signale aus den zahlreichen Produkten zu vereinen.“ (Kleinz 2012) Das bedeutet, dass Nutzer von Gmail-Adressen, YouTube-Konten oder dem Play Store automatisch Teil des Netzwerks werden (ob aktiv oder inaktiv) und durch ihre regulären Internetaktivitäten Informationen, beispielsweise Interessen, über sich preisgeben. Für Online-PR ergeben sich dabei die entsprechenden Synergieeffekte: Kontaktdaten werden umstandslos zusammengeführt, auf Eingaben in der Google-Suche (zum Beispiel „Bamberger Symphoniker“) folgen beispielweise unaufgefordert themenverwandte Videovorschläge bei YouTube (Empfohlen: „Beethoven‘s Seventh Symphony in seven minutes“), die mit einem Klick bei Google+ geteilt werden können.

Twitter

Das Markenzeichen des Mikroblogging-Dienstes Twitter (online seit 2006) ist die auf maximal 140 Zeichen begrenzte Kurznachricht. Nutzer können Informationen in wenigen Worten beziehungsweise Abkürzungen hinaus „tweeten“ (zwitschern) und in Echtzeit Kommentare, Antworten oder „Retweets“ (Weiterempfehlungen) verfolgen. Diese auf Geschwindigkeit, Flüchtigkeit und Sparsamkeit ausgerichtete Form der Kommunikation hat Twitter den Ruf eingebracht, „dort würden nur Belanglosigkeiten ausgetauscht“ (Schmidt-Hurtienne 2014, S. 138). Schmidt-Hurtienne (2014) hält jedoch dagegen, dass sich Twitter richtig eingesetzt auch für „[g]ehaltvolles Kulturgezwitscher“ (S. 138) eignet, was angelsächsische Orchester beweisen. So haben sich innerhalb des

Netzwerks bereits Formate wie Twitter-Interviews (eine virtuelle Fragestunde mit einer bestimmten Person) oder Tweetups (virtuelles Meeting mit Fragen, Meinungen und Kommentaren zu einer zeitglich in der Realität stattfindenden Veranstaltung) entwickelt, die im kulturellen Bereich dabei helfen können, Distanzen und Hemmungen abzubauen. Brigitte Schulz, Pressereferentin des hr-Sinfonieorchesters, zieht nach einem „KultUp“ (Kultur-Tweetup) in ihrem Haus positive Bilanz: „Selbst wenn ich jetzt tausend Kilometer weit weg KultUp verfolgt hätte, ich säße mitten im Konzertsaal. Übrigens Hochachtung vor den kenntnisreichen Kommentaren der Twitterer.“ (KultUp 2012) Außerdem eignet sich Twitter in der täglichen Arbeit der Online-PR als Instrument zur Verbreitung der Inhalte anderer Präsenzen (zum Beispiel Blogs oder Facebook-Seiten).

YouTube

Bei dem letzten Netzwerk handelt es sich um YouTube, das 2005 veröffentlichte Videoportal des bereits erwähnten Unternehmens Google. Es ist wie auch Google+ mit den anderen Google-Diensten verknüpft. Über den eigenen YouTube-Kanal veröffentlichen Privatpersonen oder Institutionen ihre Videos und binden diese auf Websites oder in anderen Netzwerken ein. Allerdings kann YouTube „nicht nur als Plattform zur Präsentation eingesetzt, sondern aktiv für die Kommunikation im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden.“ (Schmidt-Hurtienne 2014, S. 137) Denn neben der Vernetzung mit Partnern besteht auch die Möglichkeit, die Beiträge auf Kanälen anderer YouTuber zu kommentieren und sich so in Dialoge einzubringen.

Die Potenziale der Online-PR für Institutionen sowohl im Web als auch im Web 2.0 wurden bereits erläutert. Allerdings bestehen bei der Umsetzung in dem Verhalten von Kultureinrichtungen Unterschiede zu dem von privat-wirtschaftlichen Unternehmen.

Kultur- und Orchester-PR

Eine explizit auf Kultur zugeschnittene PR wird benötigt, weil „Kunst und Kultur sich so deutlich von anderen Konsum- und Dienstleistungsprodukten unterscheidet [sic!], dass auch die PR eigenen, kulturspezifischen Regeln folgt.“

(Mandel 2009, S. 29) Kulturdienstleistungen, wie es beispielsweise Konzerte sind, charakterisieren sich nach Klein durch ihre Immaterialität, ihre Unbeständigkeit, die Unmöglichkeit sie zu lagern, ihre Veränderlichkeit und schließlich durch die Besucherbeteiligung während des Produktionsprozesses. (Vgl. 2005, S. 26ff.)4 Nur durch persönliche Anwesenheit und eigenes Erleben können Live-Konzerte wirklich rezipiert werden. Sie können nicht im Vorhinein „getestet“ werden, sondern ereignen sich einzig und allein in dem Moment ihrer Entstehung und zugleich ihrer Verflüchtigung. Diese spezifischen Bedingungen erfordern eine besondere Vorgehensweise der PR-Verantwortlichen. Darüber hinaus ist Musik sprachlich und bildlich nicht so leicht zu fassen, was die Kommunikationsarbeit ebenfalls erschwert. Wie kann ein Werk oder ein Genre mit all seinen musikalischen, historischen und gesellschaftlichen Facetten dem Besucher so vorgestellt werden, dass er daraus einen Nutzen ziehen kann? Besonders Uraufführungen oder unbekannte Komponisten lassen sich vor einer Konzertsituation nur unzureichend beschreiben, weshalb PR im Orchesterbereich besondere „Übersetzungsleistung erbring[t].“ (Mandel 2009, S. 144) Die Aufgaben der Kultur-PR überschneiden sich zwar grundsätzlich mit denen von PR, doch neben Information, Vertrauensbildung und Beziehungsmanagement (vgl. Mandel 2009, S. 13) liegt bei Kultur-PR ein besonderer Schwerpunkt auf der Legitimation der hohen Subventionierung. (Vgl. ebd., S. 15)

Kultur-PR bedient sich bei den Instrumenten klassischer PR, muss sich jedoch ebenso dem ständigen Wandel der Kommunikationsmöglichkeiten anpassen und sich daher „im Prinzip immer neu erfinden.“ (Ebd., S. 225) Die Entwicklungen im Web können der Kultur-PR dabei von Nutzen sein. Denn Mundpropaganda „ist das wirksamste PR-Mittel in der Kultur“ (ebd., S. 32f.). Im Hinblick auf digitale Netzwerkmedien, die wie bereits erläutert auf die Informationsweitergabe von Privatpersonen an vernetzte Freunde, Bekannte etc. setzen, kann dieser Umstand von enormer Bedeutung für Kultur-PR sein. „Diese Form des Empfehlungsmarketings hat in den letzten Jahren mehr und mehr zugenommen […]. Was für Hotels, Handwerker, etc. gilt, lässt sich natürlich auch auf den Kunst- und Kulturbereich übertragen.“ (Henner-Fehr in Janner 2008d)

4 Im Folgenden werden sowohl Dienstleistungen, wie Konzerte, als auch Güter, wie zum Beispiel CDs als Produkte bezeichnet. (Vgl. Klein 2005, S. 19)

Skepsis der Kulturbranche: Das Monster „Marketing“

„Sinfonieorchester und Marketing: für viele Führungskräfte in Orchestern ist das eine fragwürdige Begriffspaarung.“ (Giller 1995, S. 1) Da die Kulturorchester in den 1970er und 1980er Jahren von dem enormen Zuwachs der kulturpolitischen Subventionen profitierten (vgl. Klein 2007, S. 207), vernachlässigten sie Unternehmensbereiche und Maßnahmen, die in privatwirtschaftlichen Institutionen selbstverständlich sind. Dazu gehört auch die aktive Vermarktung von Konzertangeboten unter anderem mithilfe von PR, also das Marketing, „was früher in der Hochkultur verpönt war“ (Laudenbach 2006). Aus einer bequemen Haltung heraus erfolgte dabei die Argumentation, wirtschaftliche Modelle seien nicht auf künstlerische und kulturelle Zielsetzungen übertragbar. (Vgl. Rosu 2014, S. 73) Zwar handelt es sich bei klassischer Musik um ein meritorisches Gut (vgl. Giller 1995, S. 48), dessen Vermittlung ein besonderes Verständnis, einen besonderen Anspruch und Umgang erfordert, nichtsdestotrotz bergen die Ansätze der marktorientierten Unternehmensführung großes methodisches Potenzial für subventionierte Kulturinstitutionen. „Vielmehr ist eine positive Differenzierung vom Wettbewerb für das nachhaltige Bestehen in der Kulturlandschaft zwingend erforderlich.“ (Fülfe 2011, S. 48)

Inzwischen hat sich diese Ansicht auch bei den deutschen Kulturorchestern durchgesetzt, wie eine schriftliche Befragung (bei der auch Kammerensembles berücksichtigt wurden) von Fülfe (2011) zeigt. Immerhin 33 der 42 befragten Orchester bewerteten Kulturmarketing als „sehr wichtig“ (statt als „wichtig“, „eher weniger wichtig“ oder „unwichtig“). (Vgl. S. 48) Fraglich ist, ob diese damit ihre eigenen Marketing-Aktivitäten meinten oder die der Länder und Städte. Weiterhin gaben 60 Prozent der befragten Berufsorchester an, „sehr intensive, kontinuierliche Kommunikationsmaßnahmen auch unabhängig von Konzertveranstaltungen, zum Beispiel in Form von Imagekampagnen durchzuführen“ (S. 49), die als PR verstanden werden können. 36 Prozent hingegen nutzen intensive Maßnahmen nur zweckgebunden, also in Verbindung mit bestimmten Konzertankündigungen. (Vgl. ebd.) Trotz dieses offensichtlichen Zuspruchs der Orchester für den Einsatz von Marketing sieht Ivkovic noch Mängel in der Branche.

> „*Leider gibt es unzählig viele Orchester, von denen keiner weiß, wofür sie eigentlich stehen und die keinerlei Assoziationen wecken, wenn man ihren Namen hört. Es ist wichtig, dass wir uns dieser Situation bewusst sind und die entsprechenden Marketinginstrumente ergreifen, um diese einzigartige Landschaft weitestgehend zu erhalten und auch das entsprechende Publikum dafür zu bilden.*“ (Ivkovic in Erkelenz 2012, S. 118)

Ähnlich sieht es Vera van Hazebrouck, die Intendantin der Düsseldorfer Symphoniker: „Nur die Orchester mit einem professionellen Marketing, einer starken Tradition und einer engen Beziehung zu ihrem Publikum werden überleben.“ (in Laudenbach 2006) Das „Monster“ Marketing hat demnach also ausgesorgt. Marketing-Maßnahmen und die dazugehörigen Instrumente wie PR gehören als fester Bestandteil in das Orchestermanagement.

Orchester-PR im Netz

Dass professionelle Orchester in Deutschland Kultur-PR als wichtig erachten, wurde bereits deutlich. Nach Mandel (2009) ist es jedoch ebenso notwendig, diese im Web anzuwenden. „PR im Internet muss integrativer Bestandteil der gesamten Kommunikationsstrategie sein. Sie kann andere Formen der PR-Arbeit nicht ersetzen, sondern ist eines von vielen Mitteln, jedoch mit eigenen Gesetzmäßigkeiten.“ (S. 76)

Fraglich ist an dieser Stelle jedoch, inwieweit die Zielgruppe von Orchester-PR im Speziellen überhaupt das Netz zur Information oder Kommunikation über Musik nutzt. Die im Jahr 2005 durchgeführte ARD-E-Musikstudie liefert Ergebnisse über den Stellenwert von klassischer Musik bei Deutschen sowie über ihre Hör- und Informationsgewohnheiten mithilfe von Medien. Dazu wurden über 6.100 Personen ab 14 Jahre in Deutschland telefonisch befragt und in E-Musikoffene sowie Nicht-E-Musikoffene unterteilt.5 Von 2.336 E-Musikoffenen, die mindestens zweimal im Jahr ein klassisches Konzert, Kirchenkonzert oder eine Opernvorstellung besuchen, nennen 22 Prozent das Internet als Informationsquelle für Opern- und Konzerttermine. Damit liegt es hinter den Werten von Zeitungen (69%), Tipps von Freunden, Bekannten, Verwandten (29%) und

5 Für E-Musikoffenheit mussten folgende Merkmale zutreffen: Die Befragten mussten drei von 21 vorgestellten klassischen Musikeinspielungen mit mindestens „gut“ beurteilen sowie klassische Musik in den Medien oder bei Veranstaltungen aktiv nachfragen.

Konzertplakaten (25%) auf dem vierten Platz, den es sich mit dem Radio (22%) teilt. (Vgl. Eckhardt, Pawlitza & Windgasse 2006, S. 280) Entscheidend für die Nutzung des Internets bezüglich klassischer Musik ist das Alter der Befragten. Während für die Generation ab einem Alter von 50 Jahren die Zeitung das Hauptmedium zur Information darstellt, ist es bei den 14- bis 29-Jährigen das Internet. (Vgl. ebd.) Allerdings zählen über 70 Prozent der jungen Altersgruppe gar nicht erst als E-Musikoffene, was die Zahl der sich über das Internet informierenden jungen Gruppe minimiert. (Vgl. Mende & Neuwöhner 2006, S. 246) Es ist kritisch anzumerken, dass die ARD-E-Musikstudie bereits einige Jahre zurückliegt und das Ergebnis heute anders ausfallen könnte. Da keine aktuellen oder speziellen Zahlen vorliegen werden die Werte dennoch als Orientierung genutzt. Hinterfragen lässt sich, ob die geringe Nutzung des Internets zur Information über klassische Musik damit zusammenhängt, dass es nicht genügend reizvolle Angebote für die Nutzer gibt. Sollte letzteres der Fall sein, stellt sich wiederrum die Frage, ob zu wenig spannende Inhalte auf den Webpräsenzen gibt, weil die Online-Redaktionen davon ausgehen, dass die Zielgruppe das Internet sowieso nicht nutzen.

Wie auch bei einem wirtschaftlichen Unternehmen steht im Zentrum der Online-PR eines Kulturorchesters dessen Website. Dabei kann es sich entweder um eine vollständig eigenständige Website oder um eingebundene Bereiche auf einer übergeordneten Website handeln.

Informationsebene für Kulturorchester

Wie Unternehmen (vgl. Ruisinger 2011, S. 34) zeichnen sich Kulturorchester durch bestimmte Spezialisierungen und Schwerpunkte aus. Es bietet sich daher für sie an, allgemeine Informationen zum Kulturorchester, zum Beispiel das Profil und das musikalische Repertoirespektrum auf der Website zu präsentieren, um sich damit für die Nutzer deutlich von anderen Klangkörpern abzusetzen.

Auch Orchestergeschichten sind sehr unterschiedlich. Während das Orchester des Staatstheaters Kassel bereits im Jahr 1502 als Landgräfliche Hofkapelle gegründet wurde (vgl. Staatstheater Kassel o. J.) und damit zu den ältesten Kulturorchestern der Welt zählt, setzt sich die 2012 gegründete Elbland Philharmonie Sachsen aus Musikern der zusammengelegten Neuen Elbland Philharmonie

und des ehemaligen Orchesters der Landesbühnen Sachsen zusammen. (Vgl. Elbland Philharmonie Sachsen) Ein historischer Abriss über den Klangkörper auf der Website gibt Aufschluss über die Hintergründe und die Entwicklung der Besetzung und des musikalischen Programms. (Vgl. Ruisinger 2011, S. 34; Brezinka 2005, S. 104) Darüber hinaus kann er Angaben zu dem tendenziellen Stellenwert des Klangkörpers in der Orchesterlandschaft enthalten.

Den „Umfang des gesamten Leistungsangebotes eines Orchesters“ hält Mertens von allen Marketingsaspekten für „besonders bedeutsam“ (2010, S. 66). Ein Spielplan des Kulturorchesters bietet einen Überblick über die Konzerte und Veranstaltungen, die in wirtschaftlicher Hinsicht als Produkte und Services zu verstehen sind. An dieser Stelle erfolgt somit eine Verknüpfung von Ruisingers unternehmensbezogenen (vgl. 2011, S. 34) und Brezinkas orchesterbezogenen Kategorien (vgl. 2005, S. 104).

Bei Konzertveranstaltungen kommt es beispielsweise vor, dass angekündigte Solisten aus gesundheitlichen Gründen ausfallen oder es aufgrund von geringer Nachfrage kurzfristige Raumänderungen gibt. Wie auch auf Unternehmenswebsites (vgl. Ruisinger 2011, S. 35) kann deshalb die Anzeige von gebündelten Neuigkeiten auf der Orchesterpräsenz von informativem Nutzen für das Publikum sein.

Personen in Orchestern besetzen verschiedene Funktionen und Positionen. So unterscheidet sich der Chefdirigent von der Orchesterbesetzung, was auf einer Webpräsenz ebenfalls in Abgrenzung dargestellt werden kann. (Vgl. Brezinka 2005, S. 103) Der Dirigent nimmt nach Issa (2012) und Lebrecht (1993) eine besondere Rolle ein, die sich als „mythischer Held“ (S. 10) umschreiben lässt. Damit meint Lebrecht, dass die Außenwirkung eines Maestros nicht zwingend auf musikalische Tatsachen fußt, sondern stattdessen gezielt, gar mithilfe von Fiktion zusammengesetzt wird, um Konzertbesuchern eine „Galionsfigur“ zur Identifikation zu bieten. (Vgl. ebd.) Von dem Publikum als Machtfigur und Idol bewundert, wird dem Dirigenten besonders viel Aufmerksamkeit entgegengebracht. (Vgl. Issa 2012, S. 41; Lebrecht 1993, S. 11f.) Aufgrund dessen bietet es sich auf der Orchesterwebsite an, den Chefdirigenten beziehungsweise Dirigenten namentlich, mit einem biografischen Text oder einem Foto vorzustellen, um das Interesse des Publikums zu bedienen.

Im Gegensatz zu ihm oder Solisten ragen die Musiker eines Klangkörpers weniger heraus. (Vgl. Liegl 2010, S. 184) Sie treten im Konzertsaal als Kollektiv

auf und verbeugen sich gemeinsam. Es geht bei ihnen eher darum, „zusammen zu klingen, im gemeinsamen Klang zu verschwinden.“ (Liegl 2010, S. 184) Daher interessiert umso mehr, inwieweit Orchestermusiker auf der Onlinepräsenz ihres Klangkörpers als Individuen vorgestellt werden. Dies lässt sich mit den von Brezinka vorgeschlagenen Merkmalen Name, Instrument, Position, biografischer Text und Foto untersuchen. (Vgl. Brezinka 2005, S. 103)

Neben den Musikern und Dirigenten gibt es noch weitere Mitarbeiter, die zum Beispiel für die Online-PR oder das Management des Klangkörpers verantwortlich sind. Wie bei privatwirtschaftlichen Unternehmen (vgl. Ruisinger 2011, S. 35) ist es sinnvoll, diese dem Publikum als Teil des Teams namentlich vorzustellen und so mögliche Ansprechpartner für Anfragen zu nennen.

Während sich die bisher genannten informativen Inhalte an verschiedene Interessensgruppen richten, werden Pressebereich beziehungsweise -unterlagen (vgl. ebd.) in erster Linie für Medienvertreter bereitgestellt. So können diese sich zum Beispiel Pressemitteilungen über besondere Veranstaltungen oder Fotos von dem Chefdirigenten herunterladen. Um den Zugriff anderer Zielgruppen zu kontrollieren, werden Pressebereiche oftmals mit einem Passwort geschützt, das sich Journalisten zunächst über eine Kontaktstelle erfragen müssen.

Wenn in den Medien über Orchester berichtet wird, sollten Klangkörper nach Brezinka (2005) die Rezensionen oder Ankündigungen auf der eigenen Präsenz verlinken. (Vgl. S. 103) Allerdings lässt sich an dieser Stelle diskutieren, inwieweit sich diese Aussage auf bestimmte Fälle eingrenzen lässt. Denn einerseits können positive Kritiken in namenhaften Medien die Bekanntheit und das Renommee des Klangkörpers verdeutlichen sowie den Orchesterinteressierten zum Teil neue Informationen und Anregung zum Diskurs ermöglichen. Negative Aussagen über den Klangkörper und sein Schaffen könnten andererseits zu einem Imageschaden führen und dessen hohe Subventionierung in Frage stellen.

Neben ihrer Konzerttätigkeit nehmen einige Kulturorchester Einspielungen von Werken auf, die sie dann gewerblich vertreiben. Das NDR Sinfonieorchester wurde beispielsweise im Jahr 2014 für seine CD „Hindemith: Violinkonzert - Symphonic Metamorphosis - Konzertmusik, op. 50“ mit einem Klassik-Grammy in der Kategorie „Best Classical Compendium“ ausgezeichnet. (Vgl. NDR.de 2014) CD-Einspielungen können somit Nebeneinkünfte schaffen oder wie im Fall des prämierten Rundfunkklangkörpers als Qualitätssiegel

dienen. Außerdem bieten sie den Konzertbesuchern eine materielle Form des sonst so flüchtigen Erlebnisses. Daher soll im Verlauf der Arbeit untersucht werden, ob Orchester den Nutzern ihre CDs in Form einer Diskografie präsentieren.

Ein Orchester und dessen Klang stehen und fallen mit seiner Besetzung. Deshalb ist die Auswahl der Musiker ein enorm bedeutender Prozess für die Qualität der zukünftigen Arbeit der Klangkörper. Die Situation für die Profiorchester ist gut, denn „[e]s herrscht ein Überangebot. Die Ansprüche bei den Probespielen sind in den letzten vierzig Jahren stark gewachsen und die Qualitätsansprüche der Orchester sind sehr hoch. Die Orchester haben natürlich auch die Auswahl, denn im Schnitt bewerben sich sechzig bis achtzig Musiker um eine Stelle; manchmal, wie zum Beispiel bei einer Tutti-Cellostelle beim Orchester des WDR, gehen sogar dreihundert Bewerbungen ein“, so Alfred Rinderspacher, Beauftragter der DOV für Hochschul- und Ausbildungsfragen (in Hölscher 2002). Wie auch Unternehmen (vgl. Ruisinger 2011, S. 35) können Orchester ihre Websites zur Mitarbeitersuche nutzen und dort gezielt Stellenangebote ausschreiben.

Die hohen Personalkosten müssen finanziert werden. Reichen die öffentlichen Einnahmen nicht aus, besteht die Möglichkeit für Orchester fehlende Gelder über Förderer, Sponsoren und Freunde auszugleichen. (Vgl. Rosu 2014, S. 81) Diese unterstützen den Klangkörper, möchten jedoch durch ihre „Beiträge kommunikationspolitische Ziele […] erreichen. Dies bedingt, dass der Sponsor in der Öffentlichkeit auftritt.“ (Giller 1995, S. 161) Deshalb wird im Folgenden untersucht, ob die Kulturorchester auf ihren Webpräsenzen Verbindungen zu diesen Anspruchsgruppen aufzeigen.

Mit dem Erscheinungsbild eines Orchesters hängt dessen Spielstätte zusammen. Denn „[e]ine gute Ausstattung und moderne Bühnentechnik eines Konzerthauses ermöglicht nicht nur dessen vielfältigere Nutzung, sondern verbessert auch das Veranstaltungserlebnis der Besucher.“ (Theede 2007, S. 97) Ein moderner und/oder ästhetisch überzeugender Konzertsaal kann demnach als repräsentativer Ort die musikalische Qualität und Exzellenz eines Klangkörpers während des Konzerts unterstreichen. (Vgl. Kirchberg 2009, S. 155f.) Mit besonders außergewöhnlichen Räumen kann sich ein Orchester rühmen und sich damit von Konkurrenten absetzen. Laut einer Befragung von zwölf Intendanten beziehungsweise Direktoren deutscher Konzerthäuser lassen diese „den Punkten ‚herausragende Architektur‘ und ‚gute Akustik‘ eine (z. T. hohe)

Wertschätzung zukommen“ (Theede 2007, S. 73). Die Bedeutung des Veranstaltungsortes erklärt, weshalb Brezinka einen Text zu der Spielstätte eines Orchesters sowie ein Foto auf dessen Website für sinnvoll hält. (Vgl. 2005, S. 103)

Informationsebene für Kulturorchester
Allgemeine Informationen zum Kulturorchester
Historischer Abriss über den Klangkörper
Spielplan des Kulturorchesters
Neuigkeiten
Chefdirigenten/Dirigenten (Nennung, Text, Foto)
Musiker (Nennung, Instrument, Position, Text, Foto)
Mitarbeiter
Pressebereich bzw. -unterlagen
Rezensionen
Diskografie
Stellenangebote
Sponsoren und Freunde
Konzertsaal (Nennung, Foto)

Tabelle 1: Informationsebene mit Kategorien für die Webpräsenzen von Kulturorchestern

Serviceebene für Kulturorchester

Zu der Beurteilung der Orchesterpräsenzen werden neben Informations- auch Serviceaspekte hinzugezogen. Im Folgenden werden die Kategorien dafür verdeutlicht.

Wie alle musikalisch-künstlerischen Angebote sind Konzerte laut Mertens (2010) „[d]ie Kernleistungen (‚core services‘) eines Orchesters“ (S. 67). Nicht zuletzt weil es sich bei ihnen um flüchtige und immaterielle Momente handelt (vgl. Klein 2005, S. 26f.) ist das Publikum im Kaufentscheidungsprozess auf eine besonders verständliche und ausführliche Beschreibung dieser Produkte angewiesen. Deshalb empfiehlt Brezinka den Kulturorchestern (vgl. ebd., S. 104) wie auch Ruisinger den Unternehmen im Allgemeinen (vgl. 2011, S. 37) bevorstehende Termine und Programme detailliert anzukündigen und zu erläutern.

Für besonders interessierte Konzertbesucher lassen sich derartige Informationen zusätzlich in eigenen Publikationen aufbereiten, sodass diese zur Vorbereitung auf die Veranstaltung genutzt und dahin mitgenommen werden können. Gegenüber Printprodukten zeichnen sich Programmhefttexte zum Herunterladen (vgl. Brezinka 2005, S. 104) dadurch aus, dass sie beliebig oft aktualisiert

und korrigiert werden können. (Vgl. Buske 2014, S. 45) Nicht zuletzt aus ökologischen Gründen interessiert, ob Kulturorchester PDFs anbieten und dem Nutzer zur Wahl stellen, ob er diese ausdruckt oder sofort auf dem PC oder mobilen Endgerät liest.

Ein besonders „effizientes und kostengünstiges“ (Ruisinger 2012, S. 115) Serviceelement, um den Nutzer regelmäßig mit aktuellen Informationen zu versorgen, ist der Newsletter. In der Regel enthält er zum Beispiel Konzertankündigungen, Hinweise auf Veränderungen und sonstige Neuigkeiten des Orchesters. Dieses schickt ihn an eine Verteilerliste von angemeldeten Personen und bestimmt damit den Zeitpunkt der Nachrichtenzustellung selbst. Das ist bei anderen Webpräsenzinhalten, die der Nutzer nur liest, wenn er sie zufällig auf der Website findet, nicht direkt der Fall.

Aus den Erfahrungen und der Recherche der Autorin ergab sich, dass sich für Online-PR von Orchestern außerdem eine Newsletter-Differenzierung anbietet, da aufgrund der großen Bandbreite von Konzert- und Vermittlungsangeboten eine Vielzahl an unterschiedlichen Interessensgruppen erreicht werden soll. So können Nutzer beispielsweise die Möglichkeit erhalten, auf dem Newsletter-Anmeldeformular Bereiche auszuwählen, die ihrem Interesse entsprechen und zu denen sie per E-Mail Informationen erhalten möchten. Ein solches Angebot wird in der vorliegenden Arbeit als Abonnenten-E-Mail-Service bezeichnet, da Orchester oftmals thematisch nach Abonnementreihen unterscheiden („Barockkonzerte“, „Babykonzerte“, „Konzerte mit dem Chefdirigenten“ etc.).

Im Zuge der Verbreitung mobiler Endgeräte im Nutzeralltag ist es denkbar, dass diese auch für Kulturorchester-Online-PR eine immer größere Rolle spielen. Bei einer sogenannten App (application program) handelt es sich um „ein Programm, das eine bestimmte anwenderbezogene Aufgabe bearbeitet (Textverarbeitung, Lohn/ Gehaltsabrechnung [sic!], Produktionsplanung usw.).“ (Lassmann 2006, S. 447) Allerdings merkt Matthias Claudi, Marketingchef der Sächsischen Staatskapelle Dresden, an, dass Apps im Bereich der Kultur bereits von anderen kostengünstigeren und weniger aufwändigeren Phänomenen verdrängt werden. (Vgl. in Frisch 2014a, S. 11) Ein Beispiel dafür ist die „dynamische Website […], die für jedes Endgerät – ob Laptop, Smartphone oder Tablet – intelligent die richtige Darstellung anbietet.“ (ebd.) Der Autorin sind solche „responsive designs“ auch aus ihrem eigenen Arbeitsalltag bei der NDR Radiophilharmonie bekannt.

Zudem sollten sich nach Brezinka (2005) auch die Ticketverkäufe von Orchestern in das Web bewegen. (Vgl. S. 104) Mit der Online-Kartenbestellung kann der Nutzer über das Internet eine bestimmte Veranstaltung und seinen Sitzplatz auswählen, die Eintrittskarte bestellen und bezahlen. In der Realität bringt dieser Dienst für die Orchester derzeit laut Schulte im Walde (2014a) einen großen Nachteil mit sich. Der Einsatz von Online-Tickets bindet viele Klangkörper nämlich an den Software-Monopolisten CTS Eventim. Das börsennotierte Unternehmen veranschlagt für seine Dienstleistung sowohl bei den Kartenkäufern als auch bei seinen Partnern „Zusatzgebühren", wodurch sich „viele Kassen in ihrer eigenen Preisgestaltung beschnitten sahen" (S. 26). Bisher gelang es den Orchestern und Theaterhäusern jedoch trotz Bemühungen nicht, sich zu vernetzen und selbst ein alternatives Ticketsystem einzuführen. „ ‚Keiner redet miteinander – das ist das Problem in der Branche.' ", so Mathias Sachs (in ebd.), Gründungsmitglied des „Interessenverbandes der Konzert- & Theaterkassen". An dem Nutzen von Online-Tickets im Allgemeinen besteht jedoch kein Zweifel. Die enormen Vorteile gegenüber der herkömmlichen Kasse oder Hotline liegen schließlich darin, dass der Kunde nicht von Öffnungszeiten, Fahrtwegen oder freien Telefonleitungen abhängig ist. (Vgl. Schulte im Walde 2014a)

Konsequenter Weise können auch andere Produkte des Orchester im Internet vertrieben werden. Die als Merchandising-Artikel bezeichneten „meist mit dem kulturellen Thema der Einrichtung eng verbundene[n] Warenangebote, die den Besuchern oder Teilnehmern einer Veranstaltung zusätzlich zum Hauptangebot nahe gelegt werden" (Bendixen & Heinze 2004, S. 27) können sich positiv auf das Budget eines Orchesters auswirken. (Vgl. ebd.) Sie werden dem Nutzer in einem Online-Shop präsentiert, über den dieser T-Shirts, Poster etc. bestellen und bezahlen kann.

Oftmals wird angenommen, dass Nicht- oder Erstbesucher von klassischen Konzerten Angst davor haben, im Konzertsaal „durch ‚falsches', d. h. nicht den tradierten Konventionen entsprechende[m] Verhalten aufzufallen" (Polaschegg 2005, S. 134) In dieser Hinsicht ergibt Brezinkas Empfehlung eines „first-timer's guide" absolut Sinn auf einer Orchesterwebsite. (2005, S. 104) Insgesamt können Tipps zu Konzerten, wie zum Beispiel Anfahrtsbeschreibungen, dem Nutzer Hindernisse ausräumen und ihm damit einen großen Mehrwert bieten. Außerdem setzt sich eine Institution somit auch von Konkurrenten ab, die solche Services nicht bieten. (Vgl. Ruisinger 2011, S. 37)

PR erzielt unter anderem die Formung eines Images, welches sich also auch mit der Präsentation im Internet beeinflussen lässt. Dafür eignet sich offizielles Orchestermaterial, das Nutzer oder die Presse sichten und als Entscheidungskriterium für den Besuch eines Konzerts bei dem jeweiligen Klangkörper nutzen können. Professionell angefertigte, offizielle Fotos der Musiker oder des Chefdirigenten bieten dem Nutzer einen ersten Überblick und schaffen Nähe zu einzelnen Personen des Klangkörpers. Deutlich aufwändiger, aber gehaltvoller sind Klangbeispiele (vgl. Brezinka 2005, S. 104) oder offizielle Videos. Mit solchen multimedialen Angeboten, wie Trailern oder Interviews, kann sich „das potenzielle Publikum auf bevorstehende Konzerte vor[ ]bereiten, [sich] mit der Musik schon im Vorhinein vertraut [ ] machen." (Schulte im Walde 2014, S. 19)

Im Vorwort der vorliegenden Arbeit wurde listen-to-our-future.de, das Website-Projekt der Deutschen Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz für Kinder und Jugendliche vorgestellt. Nach Brezinka (2005) ist ein solcher Bereich für Kinder, auch „Kid's Page" genannt, ein empfehlenswerter Service für Orchester an ihr Publikum. Indem dessen Bestand auf den Klangkörper-Websites festgestellt wird, lässt sich untersuchen, inwieweit die im Folgenden beschriebene fortgeschrittene Konzertpädagogik und Musikvermittlung von Kulturorchestern auch in deren virtuellen Repräsentation eine Rolle spielt.

> Im realen Konzertsaal „*bemühen sich [Orchester] um ein langfristiges Programm, Musikvermittlung in ihrer Stadt zu verwirklichen: Konzerte für Kinder, Konzerte für Jugendliche, Konzerte für Schüler und pädagogische Arbeit der Orchestermusiker im normalen Schulunterricht gewährleisten Kontakt, Erfahrung und Austausch auf mehreren Ebenen des Musiklebens.*" (Wimmer 2002, S. 28)

Die Klangkörper haben längst erkannt, dass sie mit Veranstaltungen für Kinder ihr zukünftiges Publikum gewinnen und binden können. (Vgl. Theede 2007, S. 241f.) Darüber hinaus lassen sich neben der offensichtlichen Zielgruppe sowohl mit Kinderkonzerten als auch mit einer auf Jüngere zugeschnittene Online-PR auch deren Eltern erreichen. (Vgl. ebd., S. 240) Somit erscheint eine Bemühung um kindgerechte Online-Formate in jeglicher Hinsicht als lohnenswert.

Orchester sind zumeist internationale Gebilde. „Die bestehenden Kulturbetriebe […] sind zwar vielfach auf Personal aus verschiedensten Teilen der Welt

angewiesen, aber die Realität der Einwanderungsgesellschaft spielt in ihrem Repertoire und ihrer Arbeit eine eher geringe Rolle.“ (Deutscher Bundestag 2007, S. 213) Interessant ist daher die Frage, ob deutsche Kulturorchester ihren eigenen Mitarbeitern oder Kunden, die nicht Deutsch als Muttersprache erlernt haben, mit einer fremdsprachlichen Version ihrer Website entgegenkommen und sich somit auch dem Publikum im Ausland weiter öffnen.

Serviceebene für Kulturorchester
Termine und Programme
Programmhefttexte zum Herunterladen
Newsletter
Abonnenten-E-Mail-Service
Applikation
Online-Kartenbestellung
Online-Shop
Tipps zu Konzerten
Offizielles Orchestermaterial (Fotos, Klangbeispiele, Videos)
Bereich für Kinder („Kid's Page“)
Fremdsprachliche Version

Tabelle 2: Serviceebene mit Kategorien für die Webpräsenzen von Kulturorchestern

Unterhaltungsebene für Kulturorchester

Außerdem fließen Kategorien der Unterhaltungsebene in das Kategoriensystem ein. Für Unternehmen können sich unterhaltende Angebote positiv auf die Nutzerzahlen der Website-Besucher auswirken. (Vgl. Ruisinger 2011, S. 37) Auch Orchester können auf diese Art versuchen ihr Publikum an sich zu binden.

Ruisinger nennt die Meinungsumfrage mit Gewinnchance als geeignetes Mittel, um Menschen regelmäßig auf eine Website zu locken. (Vgl. ebd.) Deren großer Vorteil liegt in der Möglichkeit für Kulturorchester dabei zugleich Publikumsdaten zu erheben, Interessen abzufragen und somit die eigene Kundschaft besser einschätzen zu können.

Bei einem Gewinnspiel bietet es sich für Kulturorchester an, Konzertkarten für eigene Veranstaltungen oder Tonträger als Preis einzusetzen (vgl. ebd.) und die Nutzer gleich zweimal, erst mit dem Gewinnspiel und dann mit dem Gewinn, an sich zu binden.

Als dritte Kategorie der Unterhaltungsebene erläutert Ruisinger das Online-Event. (Vgl. ebd., S. 38) Per Web-Stream erleben Nutzer außerhalb des Konzertsaals Veranstaltungen des Orchesters live mit, beispielsweise an ihrem Laptop. Online-Events bieten damit eine Möglichkeit Publikumsschichten zu erreichen, die aus verschiedenen Gründen nicht in Konzerte kommen wollen oder können (zum Beispiel aufgrund von Krankheit). Im Kulturorchesterbereich bestehen gegenüber solchen Projekten allerdings Vorbehalte. Nach Frank (2009) verhindert eine „falsch verstandene Inkompatibilität" (S. 18) seitens der Kulturschaffenden Versuche auf diesem Gebiet: „So gibt es […] immer wieder Einwände, dass trotz modernster Übertragungstechnik der an den Aufführungsort gebundene einzigartige Moment nicht reproduzierbar sei und deshalb ein Konzert immer nur partiell über digitale Medien übertragen werden könne." (S. 17) Auch für Olaf Maninger, dem Geschäftsführer der Berlin Phil Media, „steht außer Frage, dass ein echtes Livekonzert durch nichts zu ersetzen ist. Übertragungen im Internet, im Kino, im Radio und im Fernsehen können da niemals heranreichen." (in Kolbe 2011) Trotzdem rechtfertigt Möller: „Wir werden tatsächlich gelegentlich gefragt, ob wir mit unserer digitalen Plattform die gewachsene Orchesterlandschaft in Deutschland zerstören wollen. Dabei ist genau das Gegenteil der Fall. […] Mit Hilfe der Digital Concert Hall möchten wir Menschen im ganzen Land sogar dazu ermutigen, häufiger in Konzerte in ihren Heimatstädten zu gehen." (in Kolbe 2011) Allerdings sind die Kosten für eine Qualität, wie sie die Berliner Philharmoniker bei ihrer Übertragungsplattform bieten nicht unerheblich. Zwar ist nicht bekannt, wie viel der Einsatz von sieben HD-Kameras und einem Produktionsstudio gekostet haben, es handelt sich jedoch offenkundig um einen mindestens neunstelligen Betrag (vgl. Esche o. J.): „Der Schätzung, dass ein einstelliger Millionenbetrag investiert wurde, widerspricht der Intendant nicht." (Laudenbach 2014) Günstigere Formen von Live-Events im Internet sind derzeit nur mit Einbußen bei der Qualität möglich.

Unterhaltungsebene für Kulturorchester
Meinungsumfrage
Gewinnspiel
Online-Event

Tabelle 3: Unterhaltungsebene mit Kategorien für die Webpräsenzen von Kulturorchestern

Dialogebene für Kulturorchester

Die Angabe von traditionellen Kommunikationswegen wie E-Mail-Adressen oder Telefonnummern sind gesetzlich für Herausgeber einer Website in deren Impressum vorgeschrieben. (Vgl. Bundesministerium der Justiz 2009, S. 4ff.) Somit sollte eine Kontaktadresse als Standardelement auf Orchesterwebsites zu finden sein.

Brezinka (2005) empfiehlt darüber hinaus eine Kontaktmöglichkeit zu den Mitgliedern des Kulturorchesters, wie zum Beispiel den Personen in dem Vorstand (vgl. S. 104). Es ist denkbar, dass der Klangkörper nahbarer für die Nutzer wirkt, wenn er nicht als Ganzes beispielsweise über eine Pressestelle agiert, sondern seine Mitglieder als Einzelpersonen kommunizieren.

Insgesamt wird mit dem Web 2.0 die Möglichkeit zur unmittelbaren Kommunikation mit dem Klangkörper immer wichtiger „und da es keine einseitige Kommunikation ist, koppeln sie [die sozialen Medien] auch das Orchester auf ganz neue Weise mit seiner Zielgruppe.“ (Frisch 2014a, S. 13) Selbst „Neueinsteiger und Skeptiker“ (ebd., S. 12) bauen Hemmungen gegenüber der klassischen Musik ab, wenn keine Distanz zu Gesprächspartnern aus dem Bereich besteht. (Vgl. ebd.)

Zu den Dialogelementen zählen daher sowohl Ruisinger (vgl. 2011, S. 38) als auch Brezinka (vgl. 2005, S. 104) das Forum als sinnvolles Interaktionsangebot für die Nutzer. Für Orchesterinteressierte kann ein Forum deshalb von Nutzen sein, da es ihnen als thematisch begrenzte Plattform die Möglichkeit bietet, auf Gleichgesinnte zu treffen. Besonders entscheidend für die Nutzung von Diskussionsforen sind die personelle Reichweite sowie die Geschwindigkeit der Informationsverbreitung. (Vgl. Fank & Riecke 2007, S. 2) Auch der große Einfluss der Orchester auf die Datensicherheit könnte ein Argument für selbstständig betreute websiteeigene Foren sein. Der Nachteil gegenüber externen Communities liegt in der kostspieligen Produktion.

Das Kulturorchester wird für das Publikum in der Regel erst sichtbar, wenn es bei einem Konzert auf die Bühne tritt. Mit Einblicken in den Arbeitsalltag der Mitglieder symbolisiert das Kulturorchester eine Öffnung gegenüber seinen Kunden. Der Blick hinter die Kulissen (vgl. Ruisinger 2011, S. 38) ist zwar oftmals nur indirekt eine Nutzeransprache, er vermittelt jedoch Botschaften auf

der Metaebene, die dann zu weiterer Kommunikation anregen. Dabei kann es den Kulturorchestern nicht an Themen mangeln.

> „*Was diesen Punkt anbelangt ist das Web 2.0 eigentlich eine ideale Plattform gerade für Kultureinrichtungen, schließlich geht es hier um Geschichten und Inhalte. Das ist das tägliche Geschäft von Kultureinrichtungen. Anders als Industrie- und Dienstleistungsunternehmen, die erst die Geschichten zu ihren Produkten und Leistungen erfinden müssen.*“ (Holst in Janner 2008e)

Als beispielhaft für Backstage-Elemente sind Tournee- oder Konzertberichte zu nennen. (Vgl. Brezinka 2005, S. 104) Das heißt, Mitglieder des Klangkörpers fassen mit ihrer Sicht der Dinge Erlebnisse bei Auftritten, Proben etc. in Worte. Damit ermöglichen sie dem Publikum einen Perspektivenwechsel und ein Verständnis über die Herausforderungen und Empfindungen der Musiker, was möglicherweise eine gefühlte Nähe erzeugt. Allerdings muss sich für eine solche Textform erst einmal ein geeigneter Musiker finden, der sich dann auch noch bereiterklärt, diese Arbeit zu übernehmen, „d.h. [sic!] da muss man Kollegen finden, die so mitteilungsbedürftig sind, dass sie sich vorstellen können, ihre kleinen Sorgen und Nöte und Erfolge auch mal ins Web zu stellen.“ (Flaskamp in Schauer 2010, S. 143)

Anzunehmen ist, dass es sich mit Probenbildern ähnlich verhält. Dabei handelt es sich um Aufnahmen von Situationen, die dem Konzertpublikum ansonsten vorenthalten bleiben, zum Beispiel die Musiker in der Ankleide oder bei dem Schminken vor einem Konzert. Für solche Angebote auf der Webpräsenz muss eine Person aus dem Orchester die Verantwortung übernehmen und für Schnappschüsse einen Fotoapparat bereithalten.

Die bereits genannten Berichte von Musikern oder Fotos von dem Orchesteralltag können beispielsweise in einem Blog gesammelt präsentiert werden. Corporate Blogs „stellen aufgrund ihrer spezifischen Verknüpfung von interpersonaler und öffentlicher Kommunikation prinzipiell ein geeignetes Mittel dar, eine solche Aushandlung von Bedeutungen und geteilten Wissensbeständen in einer vernetzten kommunikativen Umwelt zu ermöglichen.“ (Schmidt 2006, S. 97) Für Orchester und das Nischenthema Klassik (vgl. Brüggemann 2014) sind sie besonders nützlich, da sie Diskussionen in bestimmten Marktsegmenten,

„das heißt, in speziellen und bislang mangels Ressourcen noch gar nicht beziehungsweise nur schwach ausgebildeten Öffentlichkeiten oder im Vorfeld und Nachgang der Thematisierung von Issues in etablierten und massenmedial strukturierten Öffentlichkeiten“ (Zerfaß 2005, S. 21) stattfinden lassen. Auch ein Blog muss gepflegt und regelmäßig aktualisiert werden, um interessant zu bleiben. (Vgl. Janner 2011, S. 25)

Geschichten, die in einem Blog erläutert werden, lassen sich genauso mit einem Podcast (vgl. Ruisinger 2011, S. 38) oder mit einem hinter den Kulissen gedrehtem Video vermitteln. Beide haben möglicherweise gegenüber Texten den Vorteil, dass sie der Kernkompetenz des Orchesters, nämlich dem Erzeugen von Musik, als Audioformat beziehungsweise audiovisuelles Format entgegenkommen. Sie „emotionalisieren die Kundenbeziehung“ (Tretow 2008, S. 8) und schaffen dadurch Nähe und Bindung. Grundsätzlich ist die Produktion eines Podcasts (oder auch Videos) in technischer Hinsicht nicht schwierig, allerdings erfordern aufwändig gestaltete Berichte (beispielsweise aufgrund der personellen und zeitlichen Ressourcen) ein größeres Budget. (Vgl. Janner 2011, S. 36)

„Eine offensive Einbindung der Social-Media-Kanäle eröffnet weitere Dialogmöglichkeiten.“ (Ruisinger 2011, S. 38) Damit Nutzer über Inhalte auf der Orchesterwebsite kommunizieren oder diese ihren Freunden empfehlen, ist eine Verlinkung von digitalen Netzwerken notwendig. Der Einfluss der Nutzer auf die Kaufentscheidungen anderer Kunden hat mit dem Web 2.0 neue Dimensionen erreicht. „Während man früher am Telefon erzählt hat, ob das Konzert gut oder schlecht war, teilt man seine Meinung heute online mit und kann mit einem Mausklick sehr viel mehr Menschen erreichen als früher.“ (Henner-Fehr in Janner 2008d)

Umso bedeutender wird es, dass Kulturorchester nicht nur Verlinkungen schaffen, sondern stattdessen selbst in digitalen Netzwerken präsent sind. „Dadurch bekommt das Orchester einen personifizierten Charakter und das Publikum kann sich selbst leichter mit ihm identifizieren und in Bezug treten.“ (Survilaité 2014, S. 28) Das Kulturorchester tritt damit also mit einer ähnlichen Nahbarkeit in die Kommunikationsarena wie die Freunde und Bekannte eines Nutzers.

Wie die bereits vorgestellte schriftliche Befragung deutscher Kulturorchester (und Kammerensembles) von Fülfe (2011) zeigt, sind die Orchester digitalen Netzwerken gegenüber durchaus positiv und offen eingestellt. So bewerten 45

Prozent der Befragten die Bedeutung des Web 2.0 und Social Media für Orchester als „wichtig“, 19 Prozent sogar als „sehr wichtig“. Als Gründe nannten die Orchester in einer offenen Erläuterung ihrer Antwort unter anderem das Potenzial des Web 2.0 bei dem Wunsch, alle Altersgruppen mit den Konzertangeboten erreichen zu können und die kurze Zeitspanne, in der eine große Anzahl von Menschen erreicht werden kann. Nachteilig erschien den Befragten wiederrum die Annahme, dass die Altersgruppe der Konzertbesucher gar nicht das Web 2.0 nutze. (Vgl. S. 54) Im Vergleich mit wirtschaftlichen Unternehmen zeigt sich, dass diese die Bedeutung von digitalen Netzwerken häufiger als „sehr wichtig“ und dafür seltener als „wichtig“ bewerten. So stimmen nach einer Onlinebefragung von 186 Vertretern deutscher Unternehmen aller Branchen und Größen 32,4 Prozent folgender Aussage voll und ganz zu: „Das Thema Social Media hat für uns aktuell eine sehr hohe Bedeutung“. (Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) 2011, S. 5) 39,5 Prozent stimmen der Aussage darüber hinaus „eher zu“. Demnach schreiben die Kulturorchester den digitalen Netzwerken zwar grundsätzlich ebenso viel Bedeutung zu wie Unternehmen, vollständig überzeugt von ihnen sind sie jedoch deutlich seltener.

Interessant ist, ob Kulturorchester über ihre Aussagen hinaus tatsächlich in den bekanntesten Netzwerken aktiv sind. Daher wurden Facebook-, Google+-, Twitter- und YouTube-Präsenzen als Untersuchungsgegenstände in die Bestandsaufnahme übernommen. Nach Janner (2011) ist dabei Folgendes zu bedenken: „Die meisten [dieser] Tools sind kostenlos oder sehr günstig zu bekommen. Kommunikation im Web 2.0 ist aber zeitintensiv – die Kosten entstehen über die Arbeitszeit und nicht über die Technik!“ (S. 52) Es wird also überprüft, ob den Orchestern diese Investition wert ist..

Dialogebene für Kulturorchester
Kontaktadresse
Kontaktmöglichkeiten zu den Mitgliedern des Kulturorchesters
Forum
Blick hinter die Kulissen (Tournee- oder Konzertberichte, Probenbilder, Blog, Podcast, Videos)
Verlinkung von digitalen Netzwerken
Digitale Netzwerke (Facebook-, Google+-, Twitter-, YouTube-Präsenz)
Phasen der Online-PR nach Pleil

Tabelle 4: Dialogebene mit Kategorien für die Webpräsenzen von Kulturorchestern

Methode und Material

Die Onlinepräsenzen von Kulturorchestern eignen sich deshalb für eine Untersuchung, weil sie in der von Zukunftssorgen, Besucherschwund, Finanzierungsproblemen und Existenzlegitimation gezeichneten Kulturbranche neue Chancen und Wege aufdecken können, um beispielsweise Aufmerksamkeit und Vertrauen zu gewinnen. Zusätzlich besteht ein besonderer Reiz am Forschungsinteresse in der Überschneidung der musik- und kommunikationswissenschaftlichen Themen. Es ist faszinierend, wie sich traditionsreiche Musikinstanzen im ständigen medialen Wandel mit PR präsentieren und welche Auswirkungen diese Maßnahmen auf ihre Entwicklung haben können.

Konkretisierung der Forschungsfrage

Mit einer Bestandsaufnahme der vorhandenen Onlinepräsenzen und ihrer Angebote soll die Basis für detailliertere Betrachtungen von Online-Kultur-PR im Orchester-Bereich und für die damit einhergehenden weiteren wissenschaftlichen Diskurse geschaffen werden. Deshalb lautet die übergeordnete Forschungsfrage:

Wie präsentieren sich deutsche Kulturorchester im Internet?

Die Untersuchung der Webauftritte orientiert sich strukturell an den von Ruisinger (2011) und Brezinka (2005) formulierten Vorgaben für die Inhalte von Websites. Es interessiert, was Orchester ihren Interessensgruppen zur Verfügung stellen. Aus diesem Grund folgt die untergeordnete Forschungsfrage:

Welche Angebote machen deutsche Kulturorchester den Nutzern auf ihren Webpräsenzen?

Die Angebote lassen sich nach Ruisinger (2011) folgenden vier Ebenen zuordnen: Information, Service, Unterhaltung und Dialog. (Vgl. S. 34ff.)

Information

Eine der wichtigsten Aufgaben von Online-PR ist die Information. Über die Website werden sowohl Menschen außerhalb der Institution (zum Beispiel Kunden, Medienvertreter) erreicht und mit Daten versorgt als auch Menschen innerhalb der Institution (beispielsweise Mitarbeiter). Die Bereitstellung von Informationen ist unumgänglich, da nur so auf das eigene Angebot (zum Beispiel auf Neuigkeiten oder Termine der Spielzeit) hingewiesen und die eigene Institution vertrauens- und glaubwürdig präsentiert werden kann. Daher interessiert:

Welche Angebote machen deutsche Kulturorchester den Nutzern auf ihren Webpräsenzen in Bezug auf Information?

Service

Um Nutzer an das bestehende Angebot zu binden und damit die eigene Existenz zu legitimieren, bieten Institutionen auf ihren Websites mehrwertschaffende Services an, die über informative Angebote hinausgehen. So können sich Nutzer beispielsweise einen Newsletter zuschicken lassen oder sich mit Klangbeispielen auf Konzerte vorbereiten. Die untergeordnete Fragestellung lautet folglich:

Welche Angebote machen deutsche Kulturorchester den Nutzern auf ihren Webpräsenzen in Bezug auf Service?

Unterhaltung

Ein Erfolgsfaktor einer Webpräsenz stellt außerdem das Unterhaltungsangebot dar. Wie auch Serviceleistungen wirken unterhaltende Elemente als Mittel zur Bindung und sogar zu der Gewinnung von Kunden. Sie sprechen die Aufmerksamkeit des Nutzers an und bringen ihn dazu, sich mit der Onlinepräsenz zu beschäftigen (zum Beispiel mithilfe von Gewinnspielen oder Live-Events wie Konzertübertragungen). Daraus ergibt sich die Frage:

Welche Angebote machen deutsche Kulturorchester den Nutzern auf ihren Webpräsenzen in Bezug auf Unterhaltung?

Dialog

Beziehungspflege kann nur funktionieren, wenn Kommunikation nicht nur in eine Richtung verläuft. Deshalb ist die Webpräsenz einer Institution als Instrument der Kommunikationspolitik im Prinzip immer auch eine Plattform für Dialog. Beispielsweise können Nutzer in Foren oder digitalen Netzwerkmedien (mithilfe von Facebook-Präsenzen etc.) mit der Institution oder anderen Nutzern in Kontakt treten, Wünsche äußern oder Fragen stellen. Elemente, die einen Blick hinter die Kulissen ermöglichen, fördern die gefühlte Nähe zum Orchester und stellen einen indirekten Kommunikationsaspekt dar. So lautet das untergeordnete Forschungsinteresse:

Welche Angebote machen deutsche Kulturorchester den Nutzern auf ihren Webpräsenzen in Bezug auf Dialog?

Online-PR entwickelt sich ständig weiter. Nach Pleil (2010) können drei zeitliche Phasen unterschieden werden, die sich auf unterschiedliche Kommunikations- und Interaktivitätsgrade stützen. So kann es sich um eine Situation mit aktivem Kommunikator und passiven Rezipienten handeln, die Existenz von Rückkanälen (wie beispielsweise Formulare) oder schließlich der lebendige Austausch zwischen der Institution und der Außenwelt (zum Beispiel über digitale Netzwerke). Daraus ergibt sich die Frage:

In welchen Phasen befinden sich die Online-PR-Maßnahmen der Kulturorchester nach Pleil (2010)?

Bei den umgesetzten Onlineauftritten bestehen grundlegende Unterschiede, die sich möglicherweise mit den ungleichen Charakteristika der Klangkörper begründen lassen. Die Frage lautet daher:

Wie unterscheiden sich die verschiedenen Kulturorchester hinsichtlich ihrer Präsenz im Web?

Nach verschiedenen Tätigkeitsschwerpunkten und Trägerschaften lassen sich drei Arten von Kulturorchestern unterscheiden: die eigenständigen Sinfonieorchester, an Opernproduktionen beteiligte Opernorchester und die den

öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zugehörige Rundfunkorchester. Es ergibt sich die untergeordnete Forschungsfrage:

Wie unterscheiden sich die verschiedenen Orchesterarten (Sinfonie-, Opern- und Rundfunkorchester) hinsichtlich ihrer Web-Präsenz?

Auch die Anzahl der Musikerplanstellen stellt ein charakteristisches Merkmal bei der Unterscheidung von Kulturorchestern dar. Sowohl kleine als auch große Klangkörper betreiben Online-PR. Dabei stellt sich die Frage:

Wie unterscheiden sich die unterschiedlichen Orchestergrößen (gemessen an der Planstellenanzahl) hinsichtlich ihrer Web-Präsenz?

Begründung der Methodenwahl

Da ein Überblick über die zur Verfügung stehenden Onlinepräsenzen der Kulturorchester geschaffen werden soll, wurde für das methodische Vorgehen die Bestandsaufnahme gewählt. Konkret handelt es sich um eine quantitativ angelegte inhaltsanalytische Untersuchung „zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale“ (Früh 2011, S. 27). Mit dem Ziel der Komplexitätsreduktion (vgl. ebd., S. 42) werden aus einem bestimmten Erkenntnisinteresse heraus die Muster zum Vorschein gebracht, „die ‚hinter den Dingen’ stehen.“ (Rössler 2010, S. 19) Bei der vorliegenden Untersuchung eignet sich das Verfahren dazu die Merkmale von Online-Angeboten zu registrieren, in formale Daten zu übertragen und sie in ihrem Kontext inhaltlich zu interpretieren. (Vgl. Früh 2011, S. 40f.)

Besonders entscheidend für die Wahl der Bestandsaufnahme anhand einer Inhaltsanalyse als Methode war die Möglichkeit eine Vollerhebung durchzuführen, „was die Zuverlässigkeit der Ergebnisse deutlich erhöht“ (Rössler & Geise 2013, S. 273). Bei einer Vollerhebung sind alle Elemente der Grundgesamtheit in die Datenerhebung miteinbezogen. (Vgl. Schnell, Hill & Esser 2008, S. 267)

Die Vorteile einer Inhaltsanalyse gegenüber einer Befragung oder einem Experiment liegen in ihrer zeitlichen und personellen Unabhängigkeit, in ihren günstigen Kosten und in der Möglichkeit einer beliebig oft wiederholbaren Durchführung. (Vgl. Früh 2011, S. 41f.) Letzteres trifft auf das gegebene

Untersuchungsmaterial von Websites nur bedingt zu, da Online-Inhalte oftmals nachträglich aktualisiert, verändert oder gelöscht werden und ihre Reproduzierbarkeit somit genau genommen Einschränkungen unterliegt. Aus diesem Grund muss zum Zeitpunkt der Codierung eine Sicherheitskopie der Daten erstellt werden, was je nach deren Menge sehr viel Speicherplatz erfordern kann. (Vgl. Rössler 2010, S. 69f.)

Neben der gewählten Methode wäre auch ein qualitatives Vorgehen in Form einer Inhaltsanalyse oder aber eine quantitative oder qualitative Befragung der für die Onlinepräsenzen verantwortlichen Personen denkbar gewesen. Da jedoch schon ein theoretisches Fundament zu Online-PR im Allgemeinen vorhanden ist, das sich problemlos auf das hier betrachtete Forschungsgebiet übertragen lässt, kann von einer qualitativen Vorstudie sowohl in Form einer Analyse als auch in Form einer Befragung abgesehen werden. Mit einer quantitativ angelegten Methode sind darüber hinaus im Gegensatz zu den eben genannten Varianten verallgemeinernde Aussagen über den gesamten Forschungsgegenstand möglich. Es besteht keine Bindung an Einzelfälle. Eine quantitative Befragung wurde ausgeschlossen, da zunächst nur der tatsächliche Bestand der Onlinepräsenzen festgehalten werden soll und sich die Untersuchung allein auf die vorhandenen Online-Angebote stützt ohne Hintergründe der Institutionen oder deren Meinungen zu betrachten.

Somit fällt die Entscheidung auf die Durchführung einer quantitativen, inhaltsanalytischen Bestandsaufnahme der Onlinepräsenzen von Kulturorchestern, wobei es sich um eine Vollerhebung handelt.

Untersuchungsmaterial

Bei den 124 Kulturorchestern, deren Webpräsenzen Teil dieser Bestandsaufnahme sind, handelt es sich um 29 Sinfonieorchester, 83 Opernorchester und zwölf Rundfunkorchester. Die relevanten Fälle wurden der „Alphabetische[n] Aufstellung der deutschen Kulturorchester mit Einstufung und Planstellen“ (DOV 2014) entnommen, wobei Kammerorchester nicht berücksichtigt wurden. Es ergeben sich 124 relevante Kulturorchester, von denen alle über irgendeine Art von Onlinepräsenz verfügen. Somit handelt es sich um eine Vollerhebung, da „die Daten aller Elemente einer Grundgesamtheit erhoben“ (Schnell et al. 2008, S. 267) werden. Die URL der Webpräsenzen wurden über die Suchmaschine

Google recherchiert. Dabei wurden nur eindeutig offizielle Webangebote berücksichtigt, die von dem Orchester oder dessen zuständigem Dachverband verantwortet werden und sich unter den ersten Trefferseiten der Google-Suche befinden.

Operationalisierung

Für die Umsetzung der Bestandsaufnahme wurde ein Kategoriensystem ausgearbeitet, das sich in zwei Analyseebenen unterteilt. In der ersten Ebene geht es um die formalen Daten des Orchesters. Die zweite Analyseebene behandelt die Elemente der Orchester-Webpräsenzen. Dabei werden zunächst allgemeine Kategorien betrachtet, dann folgt der eigentliche Kern der Bestandsaufnahme: die Web-Inhalte. Diese sind angelehnt an Ruisinger (2011) in die vier folgenden Komplexe unterteilt: Information, Service, Unterhaltung und Dialog. Dabei wurden die einzelnen Kategorien jeder Ebene aus Ruisingers Modell abgeleitet und um Brezinkas (2005) speziell an Orchesterwebpräsenzen gestellte Forderungen sowie eigene Kriterien erweitert.

Analyseebene Kulturorchester: A – Orchesterdaten

Zu den Orchesterdaten zählen formale Kategorien, wie der Name des Kulturorchesters, der Standort sowie das Bundesland, in dem sich der Klangkörper befindet. Besonders entscheidend für die Auswertung ist die Kategorie der Orchesterart, da Sinfonie-, Opern- und Rundfunkorchester unter anderem miteinander verglichen werden sollen. Die Einteilung basiert auf den Angaben der DOV und des MIZ. (Vgl. Mertens 2014, S. 5) Außerdem ist von Interesse, wie viele Planstellen ein Kulturorchester hat, da dies Aufschluss über die finanzielle Situierung ermöglicht. (vgl. DOV 2014) Pauschal lässt sich sagen, dass mit der Größe des Orchesters die Gehälter der Musiker und somit auch das Gesamtbudget steigen. Die Anzahl der Konzerte pro Saison hilft vor allem bei den Opernorchestern dabei, das Tätigkeitsspektrum in ein Verhältnis zu dem der anderen Orchester zu setzen. So kann bei der Auswertung berücksichtigt werden, dass bestimmte Kulturorchester möglicherweise im Vergleich wenige Online-PR-Instrumente einsetzen, da sie im Gegensatz zu den anderen Orchestern nur wenige Konzerte spielen. Die Daten der Konzertanzahl pro Jahr wurden der

Theaterstatistik 2012/2013 entnommen und beziehen sich auch auf die Saison. (Vgl. Deutscher Bühnenverein 2013, S. 218ff.) Da in der Theaterstatistik jedoch die Werte einiger Orchester nicht vorhanden sind, wurden diese bei den betreffenden Klangkörpern recherchiert. Mithilfe der jeweiligen Orchesterwebsite wurden die Konzerte der aktuellen Saison gezählt und auf- beziehungsweise abgerundet, dann mit * versehen und im Kategoriensystem ergänzt. Dadurch soll ein vergleichbarer Wert erzeugt werden.

Analyseebene Webauftritt: B – Elemente der Webpräsenz

Die Analyseebene Webauftritt setzt sich aus einem allgemeinen Teil und einem inhaltlichen Teil mit dem bereits zuvor erarbeiteten Kategoriensystem zusammen.

Allgemeines
Hierbei handelt es sich um formale Daten, die die Webpräsenz ganz allgemein betreffen. Neben einer zugeordneten ID wird das Datum der Codierung vermerkt, um den Auswertungsprozess sorgfältig zu dokumentieren. An der URL lässt sich ablesen, ob es sich um eine eigenständige oder eingebundene Website handelt. Schließlich wird der Herausgeber erfragt, da somit die Verantwortlichkeit für die Website geklärt ist und sich Zusammenschlüsse erkennen lassen.

Kategoriensystem für Kulturorchester
Um dem entscheidenden Teil des Kategoriensystems eine übersichtliche Struktur zu geben, wurde Ruisingers Unterteilung von Onlineinhalten in vier Ebenen übernommen: Informations-, Service-, Unterhaltungs- und Dialogebene. Die Kategorien dieser inhaltlichen Ebenen wurden von Ruisingers Modell zu Onlinepräsenzen im Allgemeinen und Brezinkas Ansatz zu Onlinepräsenzen von Orchestern abgeleitet und schließlich um Kategorien aus eigenen Rechercheergebnissen ergänzt. Dadurch entstand eine allumfassende Auflistung von möglichen Onlineinhalten, die die individuellen Anforderungen an Orchester-Webpräsenzen umfasst.

Informationsebene für Kulturorchester
Unter dieser Ebene sind Kategorien zusammengefasst, die dem Nutzer Informationen zu dem Orchester und dem musikalischen Angebot geben. Hierunter fallen Texte mit allgemeinen Informationen zum Klangkörper oder mit einem historischen Abriss zu dessen Entwicklung. Der Gesamtspielplan mit allen Konzerttätigkeiten oder aktuelle Neuigkeiten über das Orchester sind ebenfalls Teil der Informationsebene. Außerdem liegt ein Schwerpunkt auf Angaben zu dem Personal und den Künstlern. Bezüglich des Chefdirigenten oder weiterer Dirigenten wird die namentliche Nennung, ein Text zu dessen Biografie sowie die Präsentation der Person durch Fotos berücksichtigt. Bei den Musikerinnen und Musikern werden diese Kategorien noch um die Nennung des Instruments und die Positionsbezeichnung ergänzt. Durch die namentliche Nennung von weiteren Mitarbeitern (zum Beispiel aus der Kommunikations- und Presseabteilung) erhält der Nutzer Informationen, die ihm einen Einblick in die Institution geben, die über die oberflächliche Darstellung der Veranstaltungen hinausgeht. Ein Pressebereich beziehungsweise -unterlagen stellen Medienvertretern speziell auf sie zugeschnittene Informationen zur Verfügung. Auf der anderen Seite wird untersucht, ob die Orchester auf ihren Websites Rezensionen über sich selbst zulassen, deren Inhalte sie kaum beeinflussen konnten. Zudem zählen eine vollständige Diskografie, ein Bereich für Stellenangebote sowie die Nennung von Sponsoren und Freunden zu der Informationsebene. Abschließend sind auch Standortdaten und Fotos des Konzertsaals von Bedeutung.

Serviceebene für Kulturorchester
Die Serviceebene fasst solche Kategorien zusammen, die mit Mehrwertschaffung für den Nutzer zu tun haben und über die Weitergabe von Informationen hinausgehen. Dazu zählen konkrete Angeben zu Terminen und Programmen, Programmhefttexte zum Herunterladen, Newsletter und Abonnenten-E-Mail-Services. Weitere Kategorien der Serviceebene sind Applikationen, die Möglichkeit der Online-Kartenbestellung, ein Online-Shop und tiefergehende Tipps für den Nutzer, die ihm dabei helfen, seinen Konzertbesuch vorzubereiten. Außerdem wird offizielles Bild-, Audio- und Filmmaterial des Orchesters berücksichtigt (also Fotos, Klangbeispiele und Videos), das dem Nutzer kostenfrei angeboten wird. Zum Abschluss stellen ein für Kinder und Jugendliche gestalteter Bereich, eine sogenannte „Kid's Page", sowie eine

fremdsprachliche Version des Onlineangebots mehrwerthaltige Servicekategorien dar.

Unterhaltungsebene für Kulturorchester
Hierbei handelt es sich um Kategorien mit Unterhaltungscharakter beziehungsweise Elemente, die den Nutzer aktiv miteinbeziehen. Dazu zählen Meinungsumfragen, Gewinnspiele oder Online-Events. Letzteres bedeutet, dass die Website dem Nutzer Erlebnisse wie beispielsweise Live-Übertragungen von Konzerten bietet.

Dialogebene für Kulturorchester
Zur Dialogebene zählen jene Kategorien, die dem Nutzer die Kommunikation mit dem Orchester ermöglichen. Das ist in einfacher Form eine Kontaktadresse oder die Möglichkeit einzelne Mitglieder des Orchesters zu kontaktieren. Es kann aber auch bedeuten, dass der Nutzer in einem öffentlichen Forum Nachrichten hinterlassen und mit anderen Nutzern oder dem Orchester kommunizieren kann. Elemente, die einen Blick hinter die Kulissen ermöglichen, schaffen Nähe und übermitteln indirekte Nachrichten. Deshalb sind folgende Kategorien unter der Dialogebene aufgeführt: Tournee- oder Konzertberichte, Probenbilder und Weblogs. Außerdem gehören Podcasts und Videos zu den „Backstage"-Elementen. Darüber hinaus zählt, ob Verlinkungen von digitalen Netzwerken auf der Website Kommunikation anregen und ob Präsenzen bei folgenden Netzwerken vorhanden sind: Facebook, Google+, Twitter und YouTube.
Pleil (2010) unterscheidet Online-PR in drei Typen, die Entwicklungsstufen von Kommunikation und damit Grade der Interaktivität aufzeigen: digitalisierte PR, Internet-PR und Cluetrain-PR. Um dieses theoretische Modell für die Untersuchung in ein praktikables umzuwenden, wurden die Kulturorchester anhand der Dialog-Ergebnisse einzelner Kategorien den Online-PR-Phasen nach Pleil (2010) zugeordnet. Von den Dialog-Kategorien wurde bei der digitalisierten PR einzig die Kontaktadresse berücksichtigt, da dies die niedrigste Form der auf der Website vorhandenen Kommunikationsmaßnahmen darstellt. Die Internet-PR bietet den Nutzern einen Rückkanal, beispielsweise über Kontaktformulare. Deshalb können das Forum oder die Meinungsumfrage als Kategorien dieser Kommunikationsstufe gezählt werden. Digitale Netzwerke hingegen ermöglichen eine unkomplizierte, direkte und aktive Kommunikation.

Nutzerfragen fordern nach einer schnellen Reaktion der Präsenz-Betreibenden. Die Kategorien Facebook-, Google+-, Twitter- und Youtube-Präsenz können deswegen der Cluetrain-PR zugeordnet werden. (Vgl. Pleil 2010)

Phase der Online-PR	Vorhandene Kategorien	Grad der Interaktivität
digitalisierte PR	Kontaktadresse	keine
Internet-PR	Forum, Meinungsumfrage	mäßig
Cluetrain-PR	Digitale Netzwerke	stark ausgeprägt

Tabelle 5: Zuordnung der Kategorien und des Interaktivitätsgrades nach Online-PR-Phasen

Umsetzung

Die Eingabe der Daten in Excel begann am 13.10.2014 und endete am 31.10.2014. Die Codierung dauerte einige Zeit, da alle 124 Fälle von derselben Person bearbeitet wurden und dies einen enormen Arbeitsaufwand darstellte. Zeitgleich zu der Bestandsaufnahme erfolgte die Archivierung der Startseiten der Websites, Weblogs und Netzwerkpräsenzen, um zu einem späteren Zeitraum wenigstens die Oberflächen der Analysegegenstände unverändert betrachten zu können. Auf Grund der großen Menge des Datenmaterials musste von einer Sicherung der Unterseiten aller Websites abgesehen werden. Folglich wurde die Bestandsaufnahme online durchgeführt. Mit der abschließenden Auswertung konnte am 1.11.2014 begonnen werden. Für diese wurde das Statistikprogramm SPSS hinzugezogen.

Intracoderreliabilität

Um die Zuverlässigkeit der Bestandsaufnahme zu prüfen und intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Untersuchung zu gewährleisten wurde wie üblich eine Reliabilitätsprüfung durchgeführt. Die gesamte Datenerhebung erfolgte durch dieselbe Codiererin, was einen Test der Intracoderreliabilität erfordert. (Vgl. Rössler 2010, S. 197) Dabei wird geprüft, ob die codierende Person die Daten nach zeitlicher Distanz immer noch auf dieselbe Art beurteilt und eine erneute Codierung mithilfe des Codebuchs somit zu denselben Ergebnissen führen würde. Knapp drei Wochen nach Beendigung der Bestandsaufnahme, vom 20.11.2014 bis 22.11.2014, wurde deswegen ein Teil der Messung wiederholt.

Nach Lombard, Snyder-Duch und Bracken (2002) eignet sich eine Anzahl von 10 Prozent aller Fälle als aussagekräftige Wiederholungseinheit in Bezug auf die Reliabilität der Messung. (Vgl. S. 601) Aus diesem Grund wurden von den 124 der Bestandsaufnahme zwölf ausgewählt. Dabei wurden pro Orchesterart jeweils die vier Orchester berücksichtigt, die zu Beginn der Analyse im Oktober 2014 als erste erhoben worden waren und zudem in unterschiedlichen Städten ansässig sind. Zugleich entsteht dadurch zufällig eine Mischung von Orchestern mit besonders vielen oder wenigen Konzerten oder Planstellen. Für die Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten empfehlen Rössler (2010, S. 202) und Früh (2011, S. 190f.) die Ermittlung des Überschneidungsmaßes nach HOLSTI, welches in der Forschung aufgrund seiner Simplizität in der Ermittlung und der Nachvollziehbarkeit trotz einiger Nachteile weit verbreitet ist. Der Koeffizient drückt „das Verhältnis der mittleren Übereinstimmung aller paarweisen Codiererkombinationen zur durchschnittlichen Gesamtzahl aller Codierungen (Nennungen) aus.“ (Früh 2011, S. 190)

Zunächst wurde die Reliabilität wie von Rössler empfohlen für jede einzelne Kategorie errechnet. (Vgl. Rössler 2010, S. 202) Zur besseren Übersicht wurden dann Kategoriegruppen nach Ruisingers vier Ebenen gebildet und die durchschnittlichen Werte dieser größeren Komplexe untersucht, wobei der Wert 1,0 das höchste erreichbare Ergebnis (vollkommene Übereinstimmung der zwei Codiervorgänge) und der Wert 0,0 (gar keine Übereinstimmung) das niedrigste erreichbare Ergebnis darstellt. Für formale Variablen, bei denen nur zwischen Vorhanden- und Nicht-Vorhandensein einer Kategorie unterschieden werden muss, fordert Rössler (vgl. ebd., S. 204) einen Wert nahe 1,0, da der Schwierigkeitsgrad der Untersuchung gering ist.

Der erste Komplex beinhaltet die 20 Kategorien der Informationsebene. Hierfür wurde ein Wert von 0,933 erreicht. Somit stimmten 93,3 Prozent der Ergebnisse von der ersten und der wiederholten Codierung überein. Auch bei dem Komplex der Serviceebene konnte bei den 13 Kategorien ein hoher Wert von 0,91 (also 91%) erreicht werden. Die Unterhaltungsebene als dritter Komplex stellt mit einer Reliabilität nach HOLSTI von 1,0 eine fehlerfreie Wiederholung der Untersuchung dar. Es handelt sich jedoch nur um drei Kategorien, die noch dazu überraschend selten als vorhanden codiert werden konnten, weshalb ein extrem hoher Wert an dieser Stelle zu erwarten war. Der letzte Komplex der Dialogebene mit 13 Kategorien erreichte einen guten Wert von 0,93.

Die insgesamt sehr hohe Reliabilität lässt sich damit erklären, dass es sich bei den Kategorien des Codebuchs ausschließlich um formale Variablen handelt, bei denen die Codiererin nur zwischen Vorhanden- und Nicht-Vorhandensein einer Kategorie unterscheiden musste. Wie bereits angedeutet, ist ein Ergebnis nahe 1,0 daher nicht nur voraussehbar, sondern auch erforderlich. Die wenigen Fehler entstanden möglicherweise, weil einige Kategorien trotz Formalität Raum für Interpretation lassen (beispielweise der historische Abriss, der als allgemeine Information verstanden werden kann) und Elemente auf einigen Websites schwer zu finden sind, wodurch sie bei einem Codiervorgang übersehen und als fehlend eingetragen werden konnten. Dennoch kann die folgende Auswertung mit einer Reliabilität von insgesamt 0,93, also 93 Prozent Übereinstimmung, als zuverlässig bezeichnet werden.

Ergebnisse und Interpretation

Die Auswertung der Ergebnisse und die damit einhergehende Interpretation zum aktuellen Stand der Onlinepräsenzen deutscher Kulturorchester wird in Reihenfolge der Forschungsfragen und innerhalb derer anhand der inhaltlichen Ebenen nach Ruisinger (2011) durchgeführt. An die Darstellung der Daten und ihre Interpretation schließt sich die Beantwortung der Forschungsfragen an.

Die Onlinepräsenzen von Kulturorchestern im Allgemeinen

Wie präsentieren sich deutsche Kulturorchester im Internet?

Zu Beginn fällt positiv auf, dass jedes einzelne der 124 deutschen Kulturorchester über eine Webpräsenz verfügt. Somit liegt die Quote der Online-PR betreibenden Klangkörper bei 100 Prozent, was bestätigt, dass Online-Kommunikation bei Orchestern eine Rolle spielt. Allerdings handelt es sich nur bei 45 Fällen um eigenständige Websites mit einer dementsprechenden orchestereigenen URL. 63,7 Prozent der Webpräsenzen sind hingegen in die Websites ihrer Träger, also bei Opern- und Konzerthäusern oder Rundfunkanstalten eingebunden und dort nur auf einzelnen Unterseiten zu finden. Zwar sparen die Orchester und Träger damit vermutlich Verwaltungsaufwand und Personalkosten bei der Betreuung und Pflege ihrer Onlinepräsenzen. Fraglich ist allerdings, ob die

Qualität und Aktualität der Inhalte nicht unter der Einbettung in andere Zusammenhänge leidet.

Die Integration der Orchesterrepräsentationen spiegelt sich auch in den Impressen wider, in denen überwiegend die Dachverbände als Herausgeber genannt sind. Dabei fällt die eigenständige Website der Essener Philharmoniker (www.essener-philharmoniker.de) auf, die entgegen der gesetzlichen Vorschrift über keine Betreiberangaben verfügt. (Vgl. Bundesministerium der Justiz 2009, S. 4ff.) Diese unprofessionelle Verletzung der Impressumspflicht stellt allerdings einen Einzelfall unter den Orchesterpräsenzen dar.

Festhalten lässt sich, dass sich Profiorchester in Deutschland generell online präsentieren, ein Großteil dies allerdings nicht eigenständig tut.

Webangebote deutscher Kulturorchester im Konkreten

Welche Angebote machen deutsche Kulturorchester den Nutzern auf ihren Webpräsenzen?

Wie bereits erläutert, wurden die Online-Angebote in vier Ebenen kategorisiert. Grundsätzlich gestaltet sich die Verteilung vorhandener Inhalte und Dienste je nach Orchester sehr unterschiedlich, weshalb die Ebenen im Folgenden einzeln analysiert werden. Allerdings ist vorwegzunehmen, dass die Unterhaltungsebene deutlich herausstich, da deren drei Kategorien kaum auf den Websites vorhanden sind.

Informationsebene von Kulturorchestern

Welche Angebote machen deutsche Kulturorchester den Nutzern auf ihren Webpräsenzen in Bezug auf Information?

Information ist neben Vertrauens- und Imagebildung eine zentrale Aufgabe von PR. Aus den folgenden Ergebnissen lässt sich schließen, dass Orchester diese Aufgabe ernst nehmen. Denn allgemein ist die Anzahl der vorhandenen Angebote mit informativem Charakter auf Orchesterwebsites hoch. Im Durchschnitt liegt eine Kategorie der Informationsebene bei 88,8 Orchestern vor (71,6%).

Beinahe jedes Orchester nennt seine Musiker namentlich (97,6%) sowie mit Instrumentenzuordnung (96,8%). Ebenso sieht es bei den Dirigenten- (96,8%) und Mitarbeiternamen (94,4%) aus. Die Positionen von Stimmführern oder Ähnlichem werden bei immerhin 69,4 Prozent der Websites angemerkt. Es zeigt sich, dass die bedeutende Rolle der Menschen als „Substanz“ des Orchesters auch auf der Website herausgestellt wird. Die Musiker, die während eines Konzerts leicht im Kollektiv untergehen können, werden auf der Webpräsenz des Orchester zumindest oberflächlich als Individuen vorgestellt.

Der Chefdirigent hingegen nimmt auf der Website wie in der Realität eine Sonderrolle ein. Während 86,3 Prozent der Orchester ihn mit einem Text (zumeist einer Biografie) und 87,1 Prozent mit einem Foto vorstellen, sind es bezüglich der Musiker nur 45,2 Prozent (Text) und 50 Prozent (Foto). Das deutet darauf hin, dass die Orchester dem Dirigenten auch auf ihrer Website viel Aufmerksamkeit schenken und damit die „Galionsfigur“ zur Identifikation gezielt bedienen. Weiterhin lässt sich interpretieren, dass die Vielzahl der Musiker einen zu hohen Arbeitsaufwand darstellt als dass für jede einzelne Person ausführliche Texte verfasst werden könnten oder dass die Musiker aus datenschutzrechtlichen Gründen auf Fotos oder Informationen über sich selbst im Internet verzichten möchten. Letzteres kann die Autorin aufgrund von Erfahrungen bei ihrer Online-Tätigkeit für ein Orchester für Einzelfälle bestätigen.

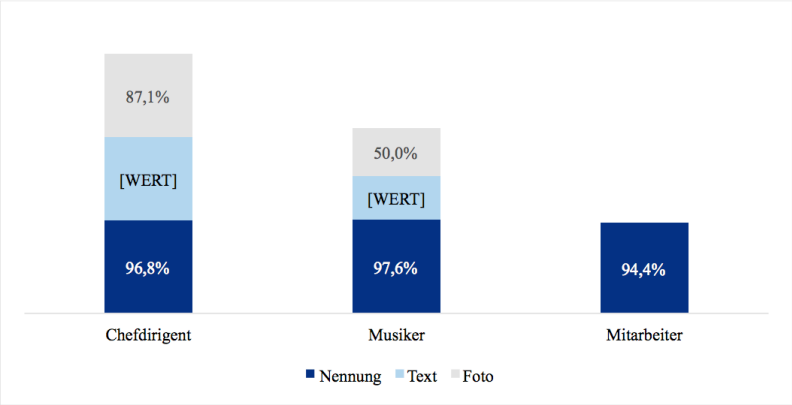

Abbildung 1: Relative Häufigkeit der Informationskategorien (Nennung, Text und Foto) zu Chefdirigenten, Musikern und Mitarbeitern auf Kulturorchester-Websites (N=124)

Die große Bedeutung des Leistungsangebots eines Orchesters innerhalb der Marketingaktivitäten spiegelt sich deutlich auf den Webpräsenzen wider, von denen 118 (95,2%) einen Überblick über alle Konzerte in Form eines Spielplans bieten. Das war im Hinblick darauf, dass erfolgreich verkaufte Orchesterprodukte (also zum Beispiel Konzertkarten) einerseits direkt einen Teil des Budgets einbringen und andererseits als Legitimation für Subventionen indirekt auch für den anderen Teil verantwortlich sind, zu erwarten.

Bei der Diskografie, die ebenfalls über die Leistungen des Orchesters informiert, fällt der Wert geringer aus. 46 Prozent der Websites bieten den Nutzern eine Auflistung ihrer CDs oder DVDs an. Das Konzertereignis scheint in seiner Bedeutung als Produkt also deutlich vor den Tonträgeraufnahmen zu stehen.

Im Vergleich zu der Programmübersicht spielen Texte mit allgemeinen Informationen (72,6%) oder historische Angaben zu dem Klangkörper (60,5%) eine untergeordnete Rolle. Somit scheint den Orchestern beispielsweise eine Positionierung, mit der sie sich von anderen Klangkörpern absetzen, nicht ganz so wichtig zu sein wie etwa Produktinformation. Möglicherweise lässt sich das mit der regionalen Orientierung kleinerer Orchester erklären, die im Gegensatz zu großstädtischen Klangkörpern keine direkte Konkurrenz in ihrer Nähe fürchten und sich deshalb gar nicht erst abgrenzen müssen. Immerhin mehr als die Hälfte der Orchesterwebsites nutzt klangkörperbezogene Texte, was als ein Mittel zur Imageformung verstanden werden kann, also einer weiteren Berücksichtigung der zentralen Aufgaben von Online-PR durch die Orchester.

Aktuelle Neuigkeiten finden sich auf 64,5 Prozent der Websites. Einerseits erfordern diese möglicherweise ein hohes Maß an regelmäßigem Arbeitseinsatz, andererseits geben sie dem Websitenutzer den Eindruck einer lebendigen Präsenz. „Eine Homepage ist optimal gestaltet, wenn alle wichtigen Informationen verfügbar sind und ständig aktualisiert werden (!).“ (Brezinka 2005, S. 104) Fraglich ist, ob und über welche Kommunikationswege die restlichen 44 der Kulturorchester ihr Konzertpublikum informieren, wenn zum Beispiel eine Veranstaltung abgesagt werden muss oder ein Ortswechsel erfolgt.

Auf der Website laufen alle Online-PR-Stränge zusammen. Sie ist außerdem einer der wichtigsten Bestandteile der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Daher überrascht es, dass Materialien oder Bereiche für Pressevertreter kein Standardelement der Orchesterwebsites zu sein scheinen. 85 der 124 Fälle (also 68,5%) stellen diese zur Verfügung, rund ein Drittel jedoch nutzt dieses

wichtige PR-Instrument nicht. Gründe für einen solchen Verzicht lassen sich an dieser Stelle nur vermuten. So besteht die Möglichkeit, dass einige Kulturorchester bereits andere Formen von Pressearbeit mithilfe des Internets umsetzen, beispielsweise ihre Pressemitteilungen bei Presseportalen veröffentlichen. Dieser Meinung ist zumindest Fülfe (2011, S. 61): „In jedem Fall haben statische Inhalte auf der eigenen Website ausgedient und werden heute durch so genannte Social Media Newsrooms von vielen Unternehmen ersetzt.“ Sollten einzelne Kulturorchester diese Form der relativ neuen Öffentlichkeitsarbeit nutzen, waren diese zumindest nicht offensichtlich verlinkt. Denkbar ist, dass Orchester auch andere Formen der Kommunikation mit der Presse nutzen (zum Beispiel Telefonate oder direkten E-Mail-Verkehr) und einige Websites daher kein Extramaterial für die journalistische Anspruchsgruppe bereitstellen. Allerdings ist es naheliegender anzunehmen, dass einige Orchester entweder über keinerlei Pressematerial oder -fotos verfügen, welche sie bereitstellen könnten oder über keine personellen und zeitlichen Ressourcen, um vorhandenes Material aufzubereiten und hochzuladen. Die vorangegangen Überlegungen bleiben Vermutungen, die an dieser Stelle nur genannt werden, um mögliche Beweggründe aufzuzeigen. Sie wurden in der Bestandsaufnahme nicht untersucht.

Noch deutlich weniger Klangkörper, nämlich nur 19,4 Prozent, veröffentlichen oder verlinken journalistische Texte aus anderen Quellen über sich selbst (Musikkritiken, Rezensionen über Konzerte oder CDs etc.). Auch hier liegen keine Ergebnisse über die Motive der Kulturorchester vor. Es besteht die Möglichkeit, dass über einige Orchester gar keine Texte vorliegen oder dass bei vorhandenen Texten Copyright-Einschränkungen eine Rolle für die geringe Beachtung spielen. Ebenso ist denkbar, dass die Orchester verhindern möchten, dass ihr sorgsam aufgebautes Image bei den Konzertbesuchern durch externe (beispielsweise negative) Meinungen beeinflusst wird.

Die Fähigkeiten der einzelnen Musiker entscheiden über die Qualität des Orchesters. Für einen Klangkörper ist daher die Suche und Auswahl musikalischer Neuzugänge enorm bedeutend. Das zeigt sich auch in dem Ergebnis der vorliegenden Studie. So schreiben 79 Prozent der Kulturorchester auf ihren Websites Stellenangebote aus oder bieten zumindest Platz dafür, bei der Untersuchung war aber deutlich zu beobachten, dass sich Vakanzen oft zusätzlich auf speziellen verlinkten Orchestermusikerportalen (zum Beispiel www.muv.ac) finden und diese zum Teil sogar die Ausschreibung auf der eigenen Website ersetzen.

Das deutet darauf hin, dass sich die Suche der Orchester nach neuen Musikern in klangkörperübergreifende Netzwerke verlagert.

Ähnlich bedeutend für die Klangkörper wie die Musiker in den eigenen Reihen sind Unterstützer von außen. Die Dankbarkeit für finanzielle und andere Hilfeleistungen spiegelt sich in der hohen Anzahl der Nennungen von Sponsoren und Freunden auf den Websites (91,1%) wider. Die Kulturorchester revanchieren sich so mit ein wenig Aufmerksamkeit und können sich im Falle eines besonders bedeutenden Unterstützers mit dessen Verbundenheit schmücken.

Als repräsentativer Ort trägt ein Konzertsaal zu dem Image eines Kulturorchesters bei. Während 66,1 Prozent der Klangkörper diese Bedeutung nutzen und ihre Spielstätte außerhalb von Veranstaltungsseiten, also in Form einer eigenständigen Erläuterung oftmals mit Adresse oder Text vorstellen, setzen nur weniger als die Hälfte (46%) auf eine Innen- oder Außenansicht per Foto. Somit spielt der Aufführungsort zwar für Intendanten eine wichtige Rolle (vgl. Theede 2007, S. 73), jedoch nicht gleichermaßen für die Online-PR. Rund die Hälfte der Kulturorchester lassen ihrem Konzertsaal keine beziehungsweise nur eine eingeschränkte Aufmerksamkeit zuteilwerden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich deutsche Kulturorchester sehr informativ präsentieren. Dabei stehen die Menschen des Klangkörpers und das musikalische Programm eindeutig im Vordergrund der Orchesterwebsites. Informationen, die den Klangkörper als Ganzes oder die Spielstätten betreffen, werden dem Nutzer zwar häufig, aber seltener auf der Website angeboten. Obwohl die Website der „Ankerpunkt der Webpräsenz“ und somit der Online-PR einer Institution ist stellen nur knapp zwei Drittel der Orchesterwebsites spezielle Materialien für Pressevertreter bereit.

Corinna Lueke Masterarbeit Druck.indb 64 13.08.15 10:19

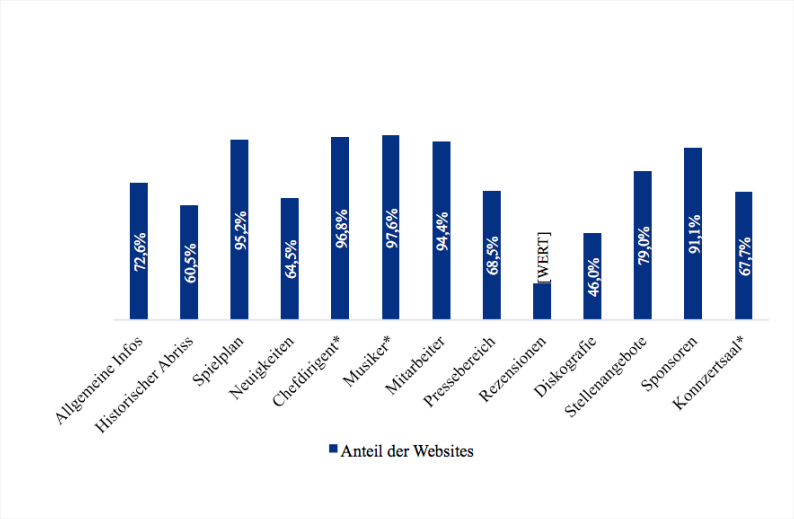

Abbildung 2: Relative Häufigkeit der Informationskategorien auf Kulturorchester-Websites[6] (N=124)

Serviceebene von Kulturorchestern

Welche Angebote machen deutsche Kulturorchester den Nutzern auf ihren Webpräsenzen in Bezug auf Service?

Die Kategorien der Serviceebene unterscheiden sich in ihrer Anwendungshäufigkeit zum Teil stark. Im Vergleich zu Informationsangeboten werden sie jedoch wesentlich seltener eingesetzt. Im Durchschnitt ist eine Servicekategorie bei 41,9 Orchesterwebsites vorhanden, also bei 33,8 Prozent (im Gegensatz zu 71,6% bei den informativen Kategorien). Das verdeutlicht, dass Orchester bei ihrer Online-PR mehr Wert auf Information als auf Service-Angebote legen.

Wie bereits bei der Betrachtung der Informationsebene auffiel, bieten besonders viele Orchester Seiten mit Programmbezug an. 95,2 Prozent der Websites verfügen über Veranstaltungsseiten, die die Konzerte einzeln vorstellen sowie den Termin und die Ortsdaten beinhalten. Die Orchesteraktivitäten werden dem Nutzer also nicht nur übersichtlich im Gesamtspielplan, sondern auch einzeln

6 * Oberbegriffe für Kategorienansammlungen, bei denen mindestens eine von verschiedenen Kategorien vorhanden ist.

genauestens vorgestellt, sodass diesem eine Hilfe bei der Kaufentscheidung zur Verfügung steht.

Dagegen kann der Nutzer nur auf 17 der 124 Präsenzen (13,7%) Programmhefte für bestimmte Veranstaltungen herunterladen. Allerdings liegen keine Daten darüber vor, wie viele Orchester überhaupt Print-Programmhefte anfertigen, die sie in digitaler Form online veröffentlichen könnten. PDFs sind also kein wichtiger Bestandteil bei der Online-PR von Orchestern.

Überraschend deutlich sieht es bei dem Service einer Online-Kartenbestellung aus. 82,3 Prozent der deutschen Kulturorchester nutzen das Internet für den Ticketverkauf mit eigenen Plattformen oder denen von externen Dienstleistern trotz des bereits beschriebenen nachteiligen CTS Eventim-Monopols. Der Nutzen, nämlich Flexibilität und zeitliche Unabhängigkeit für den Kunden bei dem Kauf, scheint somit zu überwiegen.

Merchandise-Artikel (zum Beispiel T-Shirts) können Nutzer hingegen nur bei 26 der 124 Orchester (21%) über das Internet bestellen. Online-Shops hängen natürlich von dem Vorhandensein verschiedener Produkte ab, die verkauft werden sollen. Hat ein Orchester keinen Online-Shop kann das ebenfalls bedeuten, dass es einfach keinerlei Merchandising vertreibt. „In dieser Hinsicht scheint man in Deutschland noch weit hinter den Möglichkeiten, wie sie etwa in den USA und in Großbritannien längst genutzt werden, zurückgeblieben zu sein“ (Bendixen & Heinze 2004, S. 27f.). Insgesamt lässt sich sagen, dass Merchandising zumindest online keine große Rolle spielt.

Mehr als die Hälfte der Websites (59,7%) liefert den Nutzern hilfreiche Tipps rund um die Konzerte, dazu gehören beispielsweise Anfahrtsbeschreibungen. Das deutet darauf hin, dass ein Großteil der Orchester sich hiermit auf die Bedürfnisse der Interessierten einzustellen versucht, sei es, um diesen Hemmungen zu nehmen oder sich von Konkurrenten abzusetzen.

Obwohl Ruisinger den Newsletter noch 2011 als eines der wichtigsten Online-Kommunikationsinstrumente beschreibt (vgl. 2011, S. 114ff.) wird er von Kulturorchestern verhältnismäßig selten eingesetzt. 38 Kulturorchester bieten diesen Service an, das sind nur 30,6 Prozent. Das deutet darauf hin, dass dieses, für den Kunden sehr unflexible Angebot im Zuge der digitalen Netzwerkmedien nicht so sehr von Nutzen ist und offenere Kommunikationsformen favorisiert werden könnten. Selbst bei den auf bestimmte Interessensgebiete zugeschnittenen Abonnenten-E-Mail-Services existieren nur fünf Fälle in Deutschland.

Corinna Lueke Masterarbeit Druck.indb 66 13.08.15 10:19

Ähnlich sieht es bei speziellen Anwendungen für die Nutzer aus. Neun Orchester verfügen über sogenannte Apps, die dem Nutzer zum Beispiel als Veranstaltungsplaner oder mit einer Videodatenbank (wie bei der Digital Concert Hall der Berliner Philharmoniker) einen Mehrwert bieten. Kostengründe oder die dynamischen Websites könnten für den seltenen Einsatz der Apps verantwortlich sein. Letztere haben nach Claudi den Vorteil, dass sie „ ‚den Wartungsaufwand extrem [reduzieren] und […] auch noch finanziell viel einfacher zu realisieren' " (in Frisch 2014a, S. 11) sind.

Der Aufbau eines Images ist eine der zentralen Aufgaben von PR. Daher überrascht es, dass sehr wenig Audio- oder Bildmaterial geschweige denn Filme auf den Websites zu finden sind, die das Klangkörper-Image unterstützen könnten. Nur 29,8 Prozent der Kulturorchester stellen sich und ihre Arbeit in offiziellen Filmen dar und 23,4 Prozent ermöglichen den Nutzern mit Klangbeispielen einen Vorgeschmack auf den Orchestersound, was zur Belebung der Website beiträgt. In einem 2010 veröffentlichten Interview hatte sich Frank Tentler, der Verantwortliche für den Weblog „dacapo" der Duisburger Philharmoniker, noch optimistisch in Bezug auf mediale Vermarktung von Orchesterprogrammen gezeigt: „Ich bin mir ziemlich sicher, dass in fünf Jahren die meisten Kulturbetriebe, die clever sind, ihren komplett eigenen Medienkonzern eröffnet haben, mit eigenen TV-Sendern im Internet, eigenen Radiosendungen mit Podcasts […]. Es wird sicherlich so etwas geben wie duisburger-philharmoniker.tv." (in Schauer 2010, S. 142) Soweit kam es bis zum Jahr 2015 jedoch nicht. Das einzige Orchester, dem eine Art Internet-Fernsehkanal zugeschrieben werden kann, sind bis heute die Berliner Philharmoniker mit ihrer Digital Concert Hall. Die Produktion von Videos und selbst Klangbeispielen ist natürlich kosten- und zeitintensiver als beispielsweise die Erstellung von Fotos. Außerdem bieten Letztere den Vorteil, dass die Nutzer sie nebenbei und in kurzer Zeit betrachten können, während Videos und Audios gezielte Aufmerksamkeit benötigen. (Vgl. Tentler in Schauer 2010, S. 140) Das könnten Gründe dafür sein, dass die meisten Orchester, nämlich 42,7 Prozent, offizielle Bilder von dem Klangkörper oder einzelnen Musikern veröffentlichen.

Insgesamt lässt sich sagen, dass Kulturorchester sich bei dem Einsatz von Fotos, Audios oder Videos zurückhalten. Sie präsentieren sich eher mit texthaltigen Serviceangeboten (wie Terminen und Programmen, Tipps zu Konzerten etc.).

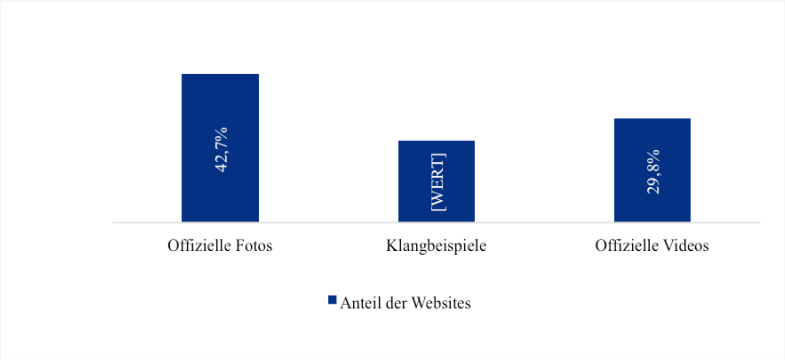

Abbildung 3: Relative Häufigkeit der Orchestermaterial-Kategorien auf Kulturorchester-Websites (N=124)

Laut dem Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ (Deutscher Bundestag 2007, S. 152) „gewinnt die Vermittlung kultureller Bildung zunehmend an Bedeutung. Fast alle Klangkörper haben eigene Abteilungen für Jugendarbeit, pflegen Kooperationen mit Schulen und Jugendorchestern und verknüpfen ihre Arbeit mit Sendungen für Kinder und Jugendliche.“ Online kümmern sich jedoch nur 12,1 Prozent der 124 Orchester zielgruppengerecht um ihren Publikumsnachwuchs. Diese 15 Klangkörper haben spezielle Bereiche eingerichtet oder Angebote geschaffen, die Kinder und Jugendliche ansprechen. Beispielweise setzt sich die Website klasse-klassik.de der Duisburger Philharmoniker mit dem „Flötentier“-Logo und anderen visuellen Gestaltungsmerkmalen von der eigentlichen Website für erwachsenes Publikum ab. Das Beethoven Orchester Bonn hat mit www.bobbysklassik.de einen Bereich geschaffen, auf dem Kinder unter anderem einen Stundenplan oder das Lernspiel „Ein Amerikaner auf Reisen – mit Gershwin durch Paris“ herunterladen können. Im Gegensatz zu diesen drei Beispielen kündigen die meisten (87,9%) der Orchester die Veranstaltungen ihrer Education-Programme im selben Layout und Sprachstil an wie andere Konzerte: Beispielsweise siezen sie das junge Publikum formell und vernachlässigen visuelle Anreize wie Bilder, Videos oder Lehrmaterialien. Im Hinblick auf die somit verspielte Ansprache und Bindung zukünftiger Konzertbesucher ist diese Tendenz äußerst kritisch zu sehen. Die Orchester haben zwar die Notwendigkeit von Kinderveranstaltungen erkannt (vgl. Theede 2007, S. 241f.), sie setzen dazu jedoch keine passende Online-Kommunikation um.

Bezüglich der Digital Concert Hall äußert Möller „[d]ie Tatsache, dass über 70 Prozent unserer Nutzer im Ausland leben […]. Rund 17 Prozent unserer Kunden haben wir in Japan, knapp dahinter folgen die USA sowie europäische Länder.“ (in Kolbe 2011) Daher lässt sich die Website der Berliner Philharmoniker auf Englisch anzeigen, der Bereich der Digital Concert Hall wurde sogar darüber hinaus in Japanisch und Spanisch übersetzt. (Vgl. www.digitalconcerthall.com/ja) Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass es sich bei diesem Service der Berliner Philharmoniker um einen von wenigen Fällen unter Orchestern handelt. So bieten nur 17,7 Prozent der Websites Übersetzungen der Inhalte in eine oder mehrere Fremdsprachen an. Bei diesen 22 Kulturorchestern handelt es sich mit einigen Ausnahmen überwiegend um Klangkörper mit vielen Planstellen (im Durchschnitt 96). Es ist anzunehmen, dass diese tendenziell einen größeren Bekanntheitsgrad und folglich Fans im internationalen Ausland haben, die sie mit dem Service einer fremdsprachlichen Version erreichen möchten. Daraus lässt sich schließen, dass die überwiegende Mehrheit der Orchester ihre Kommunikation an dem deutschensprachigen Publikum ausrichtet und sich somit als national agierender Klangkörper präsentiert.

Insgesamt machen Kulturorchester ihren Nutzern auf den Websites in Bezug auf Service vor allem das Angebot von Termin- und Programmseiten sowie von Online-Ticketing. Vernachlässigt werden stattdessen Programmhefte zum Herunterladen, Online-Shops, jegliche Formen von Newslettern, Apps, spezielle Kinder-Bereiche oder Fremdsprachen. Überraschend ist, dass nicht einmal jedes zweite Kulturorchester offizielle Fotos von sich veröffentlicht und noch weniger Filme oder Audiobeiträge zur Verfügung stellen. Somit präsentieren sich die Orchester textlastig und wenig experimentierfreudig. Möglicherweise soll dieses Vorgehen eine Zielgruppe ansprechen, die eine seriöse und konservativ-traditionell gestaltete Darstellung präferiert.

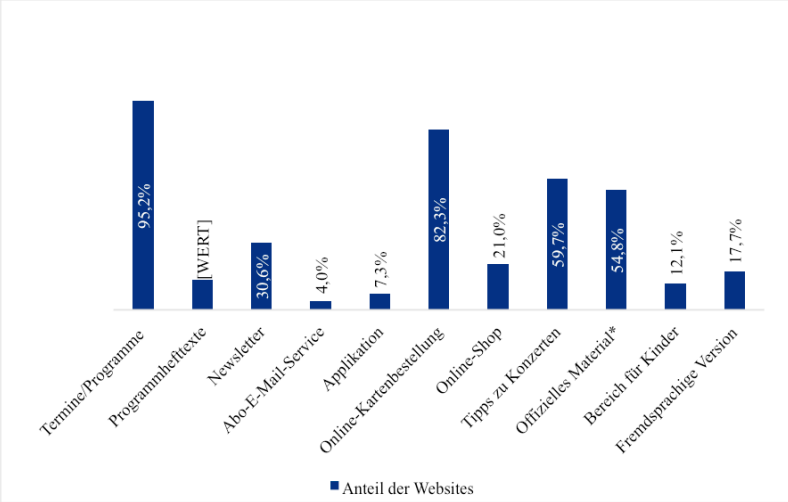

Abbildung 4: Relative Häufigkeit der Servicekategorien auf Kulturorchester-Websites (N=124)

Unterhaltungsebene von Kulturorchestern

Welche Angebote machen deutsche Kulturorchester den Nutzern auf ihren Webpräsenzen in Bezug auf Unterhaltung?

Angebote, die unter der Unterhaltungsebene angeordnet sind, finden auf den deutschen Orchesterwebsites kaum statt. Während die Meinungsumfrage überhaupt nicht genutzt wird, führen drei Orchester Gewinnspiele für ihre Nutzer durch und fünf veranstalten Online-Events (wie zum Beispiel Live-Übertragungen von Konzerten). Das sind zusammengefasst nur 6,5 Prozent der Klangkörper. Neben den Berliner Philharmonikern bieten ausschließlich Orchester der Rundfunkanstalten NDR (sogar zwei Orchester), SWR und HR Konzertübertragungen an. Diese verfügen innerhalb ihrer Medienhäuser über die personelle und technische Infrastruktur, um sonst so aufwändige und kostspielige Großprojekte qualitativ hochwertig umsetzen zu können. Möglicherweise nehmen andere Orchester Einbußen bei der Qualität nicht in Kauf oder sie messen Live-Übertragungen aus diversen Gründen keine Bedeutung zu.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass deutsche Kulturorchester quasi keine Unterhaltungsformate anbieten. Über Gründe lässt sich nur spekulieren, allerdings sind Vorbehalte, der große Arbeitsaufwand oder Geldmangel naheliegend.

Es ist kritisch anzumerken, dass bei dieser Untersuchung einige Angebote, die ebenfalls als unterhaltend bezeichnet werden könnten (beispielsweise ein Bereich für Kinder oder der Blick hinter die Kulissen) unter der Service- oder Dialogebene eingeordnet wurden. Daher lässt sich nicht allgemein sagen, dass Kulturorchester ihre Nutzer überhaupt nicht unterhalten. Sie schaffen nur nicht die Angebote, die in dieser Kategorisierung als solche zählen.

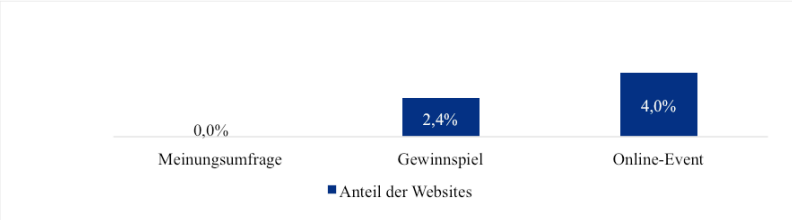

Abbildung 5: Relative Häufigkeit der Unterhaltungskategorien auf Kulturorchester-Websites (N=124)

Dialogebene von Kulturorchestern

Welche Angebote machen deutsche Kulturorchester den Nutzern auf ihren Webpräsenzen in Bezug auf Dialog?

Die Dialogebene beinhaltet verschiedene Kategorien, die Kommunikationsmöglichkeiten zwischen dem Orchester und dem Publikum erlauben. Wie bei den Serviceangeboten stechen einige davon als vielgenutzt heraus, andere werden von den Orchestern ignoriert. Formen von beidseitiger Kommunikation erzeugen Vertrauen, eines der zentralen Aufgaben von PR.

Zunächst veröffentlicht beinahe jedes Kulturorchester seine Kontaktadresse (98,4%). Dies ist durch gesetzlich vorgeschriebene Daten im Impressum einer Website sowieso gegeben. Direkte Kontaktmöglichkeiten zu einzelnen Mitgliedern des Klangkörpers (zum Beispiel Personen aus dem Vorstand oder

Musiker im Allgemeinen) werden kaum geschaffen. Nur 10 der 124 Orchester bieten ihren Nutzern eine persönliche Anlaufstelle innerhalb des Klangkörpers (8,1%). Das deutet darauf hin, dass Orchester ihre Kommunikation über den Klangkörper als Ganzes (beispielsweise in Form einer Pressestelle) bündeln. Einzelne Personen daraus kommunizieren selten direkt mit dem Publikum, was die Musiker als Individuen wieder im „Klang [des Kollektivs] verschwinden" lässt (Liegl 2010, S. 184) und Publikumsnähe abschwächt.

Selten sind darüber hinaus Einblicke in den Orchesteralltag. Nur 8 Orchester kommunizieren zu ihrem Publikum in Form von Tournee- oder Konzertberichten (6,5%). Ebenso sieht es bei Fotos aus der Orchesterprobe (9,7%), Weblog-Texten (2,4%), Podcasts (1,6%) und Backstage-Videos (2,4%) aus. Möglich ist, dass Backstage-Einblicke statt auf der Website in den digitalen Netzwerken geteilt werden. Doch diese wurden in der vorliegenden Studie nicht inhaltlich untersucht. Selbst wenn eine solche Vorgehensweise der Fall wäre, ist unverständlich, warum derartige Inhalte nicht zusätzlich auf der Website bereitgestellt werden. Dies ist zum Beispiel an dem Arbeitsplatz der Autorin, der Online-Redaktion eines Rundfunkklangkörpers, als Richtlinie verbindlich vorgeschrieben. Mit dem Ergebnis selbst lässt sich der geringe Einsatz von Hinter den Kulissen-Materialien somit als folgendes Signal der Kulturorchester an ihre Konzertbesucher interpretieren: „Wer das Orchester persönlich kennen lernen möchte, der muss sich ein Ticket für ein Konzert kaufen." An dieser Stelle wird das Potenzial der Online-Kommunikation für die Orchester als Beziehungsmanagement nicht ausgeschöpft. Die Klangkörper wirken verhalten und verschlossen.

Elf Kulturorchester verfügen über Foren, in denen Nutzer untereinander oder mit den Musikern diskutieren können (8,9%). Das heißt, auch diese spielen in der Online-PR von Orchestern eine untergeordnete Rolle. Wie bei den Backstage-Inhalten ist es möglich, dass digitale Netzwerke diese Form der Kommunikation ersetzen, da der Aufbau und die Pflege eines eigenen Forums zu teuer sind.

In der Studie von Fülfe (2011) wurde eine positive Grundstimmung deutscher Kulturorchester (und Kammerensembles) gegenüber den digitalen Netzwerken belegt. Darin bezeichneten 64 Prozent deren Bedeutung als mindestens „wichtig". Der Wert der tatsächlichen Nutzung digitaler Netzwerkpräsenzen fällt etwas geringer, wenn auch ähnlich, aus. Insgesamt sind 71 von 124

Orchestern (57,3%) in mindestens einem der vier betrachteten Netzwerke aktiv. Dabei ist Facebook in Bezug auf die Orchesterprofilanzahl der Spitzenreiter, was in Betracht der allgemein hohen Verbreitung des Netzwerks anzunehmen war. 69 der 124 Kulturorchester präsentieren sich dort, etwas mehr als die Hälfte (55,6%). Darauf folgt mit großem Abstand das Videoportal YouTube (21%), obwohl „keine andere Social-Media-Plattform bessere Möglichkeiten [bietet], Erst- und Gelegenheitsbesucher besonders emotional und durch den direkten Einfluss von Musik anzusprechen“ (Survilaité 2014, S. 28). Das deutet darauf hin, dass die Kulturorchester entweder ein „All around“-Portal wie Facebook gegenüber spezialisierten Netzwerken favorisieren. Es wäre interessant zu untersuchen, inwieweit das mit der neuen Facebook-Orientierung mit stärkerem Videodienstanteil zunimmt. Oder es zeigt, dass ihre bereits erwähnte geringe Videoproduktion nicht für die Bestückung eines YouTube-Kanals ausreicht.

Twitter erreicht einen Wert von 13,7 Prozent, was die Popularität und Eignung von Kurznachrichten der Kulturorchester in Frage stellt. Google+ ist mit sechs Orchesterprofilen (4,8%) kaum von Interesse. Diese Ergebnisse lassen sich möglicherweise auch in Zusammenhang mit den im Vergleich zu Facebook geringeren Nutzerzahlen erklären.

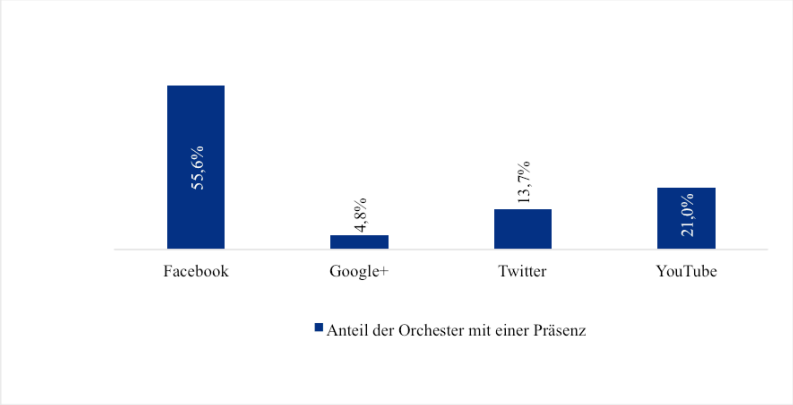

Abbildung 6: Relative Häufigkeit der digitalen Netzwerk-Kategorien auf Kulturorchesterwebsites (N=124)

Nur zwei Orchester betreiben ein oder mehrere andere Netzwerkprofile ohne zugleich bei Facebook aktiv zu sein. Es ist anzunehmen, dass der Arbeitsaufwand nur wenig zunimmt, wenn neben einem bereits bestehenden Profil noch weitere in anderen Netzwerken hinzukommen. Auch Möller beschreibt, dass ausgehend von einem Netzwerkprofil Synergieeffekte für weitere erzeugt werden. „In unserem eigenen YouTube-Kanal platzieren wir drei Minuten lange Videoclips, die auch auf Facebook und Twitter verlinkt werden. Um diese Angebote herum hat sich eine sehr lebendige Community gruppiert." (in Kolbe 2011)

Natürlich reicht es nicht aus, ein Profil einzurichten, es muss darüber hinaus regelmäßig gepflegt werden. Dabei sieht Frisch (2014b) noch großes Potenzial: „In der Regel wirkt das, was Orchester so in den sozialen Medien – gerade bei Twitter – in die Welt schicken, meist eher kühl und distanziert, automatisiert, steif." (S. 16) Die Inhalte der Orchesternetzwerkprofile können an dieser Stelle nicht näher betrachtet werden, sie würden aber einen interessanten Gegenstand für zukünftige Forschungsprojekte darstellen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung decken ein anderes Handlungsfeld auf: 35,5 Prozent der Orchester verweisen auf ihren Websites auf ihre digitalen Netzwerkmedien-Profile. Allerdings verlinken immerhin 25 Betreiber von Facebookprofilen diese überraschenderweise nicht auf ihrer eigenen Website und verspielen damit die Aufmerksamkeit und das Interesse ihres eigenen Stammpublikums. Ein möglicher, aber unwahrscheinlicher Grund dafür könnte sein, dass diese Orchester streng zwischen den Nutzern der Website und jenen der digitalen Netzwerke unterscheiden und deshalb keine Verknüpfung herstellen. Allerdings kann darüber nur spekuliert werden.

Insgesamt decken die Orchesterpräsenzen in den digitalen Netzwerken von beinahe 60 Prozent Potenziale auf, die allerdings nicht zwingend umgesetzt werden müssen. „Niemand sollte Social Media nur deshalb nutzen, um möglichst auf allen Kanälen vertreten zu sein und auf dem vermeintlichen ‚Marktplatz der Eitelkeiten' mitzuschreien. Wer Profile in den sozialen Netzwerken nur als Sendekanäle missbraucht, wird dort keinen Erfolg haben." (Schmidt-Hurtienne 2014, S. 147) Demnach sollte bei dem Aufbau neuer Profile immer der Sinn einer solchen Unternehmung hinterfragt und die langfristige Pflege eines Netzwerkkanals sichergestellt sein.

Während eine Kontaktadresse auf der Webpräsenz eines deutschen Kulturorchesters eine Selbstverständlichkeit ist, werden direkte Kontaktmöglichkeiten

zu einzelnen Mitgliedern, Foren oder Einblicke hinter die Kulissen stark vernachlässigt, was die Klangkörper verschlossen wirken lässt. Dafür betreiben mehr als die Hälfte der Kulturorchester Profile in den digitalen Netzwerken, von denen sich im Vergleich nur Facebook wirklich durchsetzt. Die Verlinkung der Profile mit der Website scheint noch nicht standardmäßig umgesetzt zu werden. In diesen Bereichen gibt es also noch ungenutztes Potenzial.

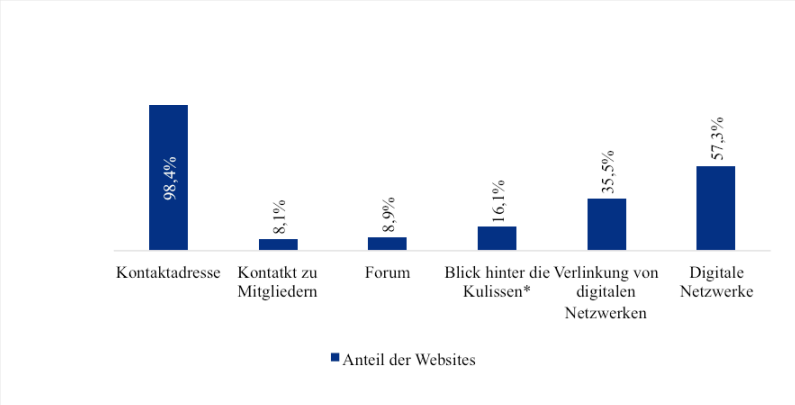

Abbildung 7: Relative Häufigkeit der Dialogkategorien auf Kulturorchester-Websites (N=124)

Phasen der Online-PR nach Pleil

In welchen Phasen befinden sich die Online-PR-Maßnahmen der Kulturorchester nach Pleil (2010)?

Von den 124 Kulturorchestern betreiben 71 Netzwerkprofile, davon fünf zusätzlich ein Forum, sowie sechs andere nur Foren. Übrig bleiben 47 Websites, die nicht mehr als eine Kontaktadresse nennen. Diese 37,9 Prozent lassen sich daher der digitalisierten PR zuordnen. Dabei handelt es sich um den niedrigsten Grad der Interaktivität mit dem Nutzer. Die Kommunikationsstrategie von mehr als einem Drittel der Orchester ist somit auf einseitige Information ausgerichtet und sieht keinen Dialog vor. Das lässt diese Klangkörper sehr unkommunikativ erscheinen.

Da kein einziges Kulturorchester Meinungsumfragen nutzt, machen die sechs Forenbetreiber als absolute Ausnahmen nur 4,8 Prozent der Orchester aus, die sich der Internet-PR zuordnen lassen. Die Kommunikation über Foren ermöglicht einen wesentlich interaktiveren Austausch, allerdings ist der virtuelle Raum im Gegensatz zu digitalen Netzwerken thematisch und hinsichtlich der Interessengruppen begrenzt. Der geringe Einsatz dieser Plattformen führt zu der Spaltung der Orchester in zwei Lager: keine oder eine stark ausgeprägte Form von Interaktivität. Letztere ist nur mit der Cluetrain-PR möglich. 57,3 Prozent der Kulturorchester sind in Netzwerken aktiv und lassen sich deshalb hier eingruppieren.

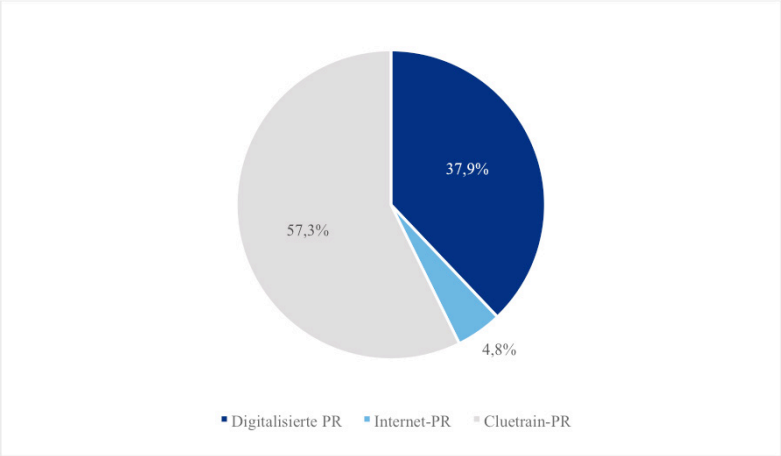

Abbildung 8: Anteil der Kulturorchester nach Online-PR-Phasen (N=124)

Die attraktiven Formen der Online-PR-Maßnahmen für deutsche Kulturorchester sind somit der erste und der dritte Typ: die digitalisierte PR und die Cluetrain-PR. Der zweite Typ, die Internet-PR, ist stattdessen kaum Bestandteil der Kommunikationsstrategien. Ausschlaggebend könnte dafür folgender Grund sein: „Wir sind in Deutschland keine Kommentar-Gesellschaft. […] Was mich vielmehr interessiert, sind die Retweets, also die Möglichkeiten, dass jemand den Beitrag liest und klick, weiterempfiehlt.“ (Tentler in Schauer 2010, S. 140) Demnach präferiert der Nutzer den schnell gedrückten Facebook-Daumen, den „Like“, gegenüber zeitaufwändigen Meinungsäußerungen und somit

die digitalen Netzwerke gegenüber den Websiteeingebundenen Foren, was die Orchester möglicherweise erkannt haben. Nicht zuletzt die einfachen Marktforschungsmöglichkeiten sprechen für die Cluetrain-PR und gegen Internet-PR: Web 2.0-Plattformen registrieren das aktuelle Nutzerverhalten und fassen es regelmäßig in Statistiken zusammen, die dem Profilbetreiber zumeist kostenlos zugemailt und zur Verfügung gestellt werden. (Vgl. Survilaité 2014, S. 28) Bei statischeren Formen von Kommunikation hingegen ist so ein Service nicht gegeben und die Daten müssen mühsam erarbeitet werden.

Zusammenfassend gestalten Kulturorchester den Einsatz von Online-Kommunikation ganz oder gar nicht. Der größte Teil der Klangkörper ist schon in den neuen Medien, dem Web 2.0, angekommen. Fast zwei Drittel treten mit den Nutzern über Netzwerke in Kontakt, was sie modern und zukunftsgewandt sowie am Nutzer interessiert erscheinen lässt. Damit befinden sie sich nur leicht unter den Werten wirtschaftlicher Unternehmen in Deutschland, von denen 72,3 Prozent digitale Netzwerkmedien in ihrem Kommunikationsmix einsetzen. (Vgl. BVDW 2011, S. 4)

Mehr als ein Drittel verlässt sich noch auf die einfachste Form der Kommunikation, die jedoch Dialog und Interaktivität dämpft, was nach dem Cluetrain-Gedanken als negativ verstanden wird. „Grundlegend für die sozialen Gemeinschaften der Menschen ist der Diskurs. Menschen, die sich über menschliche Belange unterhalten. […] Unternehmen, die sich an diesem Diskurs nicht beteiligen, sind dem Tod geweiht.“ (Levine et al. 2000, S. 20)

Unterschiede zwischen den Kulturorchestern

Wie unterscheiden sich die Kulturorchester hinsichtlich ihrer Präsenz im Web?

Im vorangegangen Teil wurde das Aufkommen verschiedener Website-Charakteristika bei den Orchestern untersucht. Dabei ging es um die Häufigkeit, mit der einzelne Online-PR-Bestandteile auf Orchesterwebpräsenzen zu finden sind. An dieser Stelle soll nun geprüft werden, ob sich die formellen Orchesterdaten (Orchesterart und Planstellenanzahl) hinsichtlich spezifischer Eigenschaften ihrer Webpräsenz (Eigenständigkeit und Grad der Interaktivität) unterscheiden. Da eine Betrachtung aller Kategorien über den Umfang der vorliegenden Arbeit

hinausgegangen wäre, wurden die vier im Folgenden genannten Variablen aus dem Kategoriensystem ausgewählt und die Untersuchung auf diese begrenzt.

Die Orchesterart (Sinfonie-, Opern- und Rundfunkorchester) lässt Rückschlüsse auf die Verwaltungs- und Arbeitsstruktur des Klangkörpers und nicht zuletzt über sein Profil zu. Während Opernorchester zum Beispiel weniger Konzerte spielen, da sie in zahlreiche Opernproduktionen eingebunden sind, wirken Rundfunkorchester öfter an TV- oder Radioprojekten mit. Beide Klangkörper sind im Gegensatz zu Sinfonieorchestern, die die meisten Konzerte spielen, von ihren übergeordneten Opernhäusern oder Rundfunkanstalten abhängig.

Auch die Planstellenanzahl wird betrachtet. Kleine Ensembles können nur ein begrenztes Repertoire an Werken spielen und verfügen über ein wesentlich geringeres Budget als größere Klangkörper. Aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtung, Eingebundenheit und finanziellen Ausstattung der deutschen Kulturorchester ist davon auszugehen, dass sich auch deren Onlineauftritte unterscheiden.

Hierbei ist zunächst die Eigenständigkeit der Domain von Interesse. Von ihr lässt sich ableiten, welche Bedeutung Orchester der Online-PR beimessen und wie viel Aufmerksamkeit und Arbeitseinsatz sie dem Webauftritt entgegenbringen. Anzunehmen ist, dass die Betreuung einzelner Unterseiten innerhalb einer übergeordneten Website einen anderen zeitlichen, personellen und finanziellen Aufwand benötigt als die Pflege eines vollständig unabhängigen Webauftritts.

Bei der zweiten Variablen der Website-Elemente handelt es sich um die PR-Phase nach Pleil (2010), die auch als Grad der Interaktivität interpretiert werden kann. Dieser gibt Aufschluss über die strategische Ausrichtung der Kommunikation des Orchesters. Er ermöglicht damit im Gegensatz zu anderen Kategorien allgemeine Aussagen über die Online-PR.

Unterschiede nach Orchesterarten

Wie unterscheiden sich die verschiedenen Orchesterarten (Sinfonie-, Opern- und Rundfunkorchester) hinsichtlich ihrer Web-Präsenz?

Von den 124 deutschen Kulturorchestern ist ein Großteil (76,6%) in die Verwaltung größerer Institutionen eingebunden. So gehören Opernorchester den Opern- beziehungsweise Theaterhäusern an und Rundfunkorchester den

Rundfunkanstalten der ARD. Nur die 29 Sinfonieorchester werden unabhängig von anderen Häusern organisiert. Von besonderem Interesse ist nun, ob sich diese Eigenständigkeit beziehungsweise Abhängigkeit auch in den Webpräsenzen der Orchester widerspiegelt. Das Ergebnis ist eindeutig: Die Eigenständigkeit der Websites unterscheidet sich deutlich bei den unterschiedlichen Orchesterarten. Die Art des Orchesters kann 43 Prozent ($p<.001$) der Unterschiede in der Eigenständigkeit der Website erklären. Im Durchschnitt betreiben 93 Prozent der Sinfonieorchester eigenständige Websites, sie präsentieren sich also online überwiegend unabhängig von anderen Institutionen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sie darüber hinaus durchschnittlich die meisten Konzerte pro Saison spielen, was möglicherweise mehr Präsentationsfläche im Netz erfordert. Bemerkenswert ist die Eindeutigkeit des Unterschieds zu den Opern- und Rundfunkorchestern, die beide außerdem deutlich weniger Konzerte spielen. Von den beiden eingebundenen Klangkörperarten betreiben nur 19 beziehungsweise 17 Prozent eigenständige Websites. Bei diesen Ausnahmen handelt es sich um Klangkörper ab einer Größe von 62 Planstellen. Das lässt darauf schließen, dass Opern- oder Rundfunkorchester tendenziell einen größeren Etat benötigen, wenn sie sich von einer übergeordneten Website absetzen möchten. In der Regel spiegelt sich folglich die institutionelle Verbundenheit der Orchester auch in ihrer Onlinepräsenz wider. Das deutet darauf hin, dass die Online-PR von Opern- und Rundfunkorchestern in einen größeren Online-PR-Kontext eingebunden ist. Die Präsentation eines Orchesters hängt also mit ihren Organisationsstrukturen zusammen.

	Art des Orchesters		
	Sinfonieorchester	Opernorchester	Rundfunkorchester
	M *(SD)*	*M* *(SD)*	*M* *(SD)*
Eigenständigkeit der Website	.93[ab] (.25)	.19[a] (.40)	.17[b] (.39)

Basis: Inhaltsanalyse von Orchesterwebsites in Deutschland 2014; N=124
$F(2,123)=44{,}976$; $p<.001$; $\eta^2=.426$
[ab] unterscheiden sich sign. auf einem Niveau von $p<.001$;

Tabelle 6: Unterschiede zwischen den Orchesterarten hinsichtlich der Eigenständigkeit ihrer Website

Als positiver Nebeneffekt einer Einbettung der Orchesterpräsenz in einen größeren Rahmen ist die potenziell größere zu erreichende Zielgruppe zu nennen. Es ist möglich, dass an Nachrichten oder Sport interessierte Nutzer unbeabsichtigt über die Website einer Rundfunkanstalt zu dem Auftritt eines seiner Klangkörper gelangen. Opernliebhaber, die sich auf der Opernhauswebsite über Veranstaltungen informieren, können dabei zufällig auch die Konzerte des Orchesters bemerken, ohne diese zuvor explizit gesucht zu haben. Des Weiteren bietet die Einbindung eines Orchesterauftritts in eine bereits bestehende übergeordnete Präsenz finanzielle, personelle und technische Vorteile. Die Online-PR-Zuständigen können die technische Infrastruktur einer größeren Website inklusive Lerneffekten der Betreibenden übernehmen (beispielsweise ist das Content Management System bekannt). Wenn die Administratoren und Online-Redakteure der übergeordneten Webpräsenz den Bereich des Kulturorchesters mit übernehmen, brauchen keine neuen Kräfte eingestellt oder angelernt werden, was Finanzen einspart. Allerdings birgt eine solche Regelung auch die Gefahr, dass die Online-PR des Orchesters nicht mit den speziellen Klangkörperfachkenntnissen gepflegt wird oder aufgrund begrenzter zeitlicher Ressourcen zu wenig Aufmerksamkeit von einem Online-PR-Zuständigen bekommt, der zum Beispiel darüber hinaus für die Opernbereiche der Website sorgt. Fraglich ist, ob die Einbindung der Orchesterthematik in größere Kontexte die Usability, also die Nutzerfreundlichkeit, beeinflusst. Schließlich liegt die Annahme nahe, dass es mühsamer ist, sich durch das komplette Angebot eines Opernhauses zu klicken, um Informationen über die Orchestertätigkeiten zu finden, als wenn der Webauftritt allein dem Orchester gewidmet ist. Zuletzt besteht die Möglichkeit, dass sich das Image des Orchesters mit dem Vorhandensein einer eigenen Domain im Gegensatz zu eingebundenen Inhalten in eine übergeordnete Website ändert. Die Frage nach der angemesseneren Repräsentationsform lässt sich anhand der gewonnenen Erkenntnisse jedoch noch nicht beantworten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Webpräsenzen von Sinfonieorchestern hinsichtlich ihrer Eigenständigkeit grundlegend von denen der Opern- und Rundfunkorchester unterscheiden. Das allgemeine Erscheinungsbild der Präsenz hängt entscheidend von der Orchesterart ab.

Des Weiteren wurde untersucht, inwieweit die Art des Orchesters ausschlaggebend für die Interaktivität der Online-Kommunikation ist. Diese wird abgebildet durch eine Skala von 0 für die erste Phase der Online-PR (digitalisierte

PR – keine Interaktivität) über .5 für die zweite Phase (Internet-PR – mäßige Interaktivität) bis 1 für die dritte Phase (Cluetrain-PR – stark ausgeprägte Interaktivität). Dabei zeigt sich, dass Rundfunkorchester am interaktivsten mit ihren Besuchern kommunizieren: Auf der Interaktivitätsskala erzielen sie einen Wert nahe 1 (M=.92; SD=.29). Die Websites von Sinfonieorchestern erreichen durchschnittlich einen Interaktivitätsgrad von 72 (SD=.45), während Opernorchester mit .51 (SD=.48) nur mäßig interaktiv sind. Interessant ist, dass die zuvor untersuchte Einbindung der Rundfunkorchester in eine übergeordnete Website trotzdem ein hohes Maß an Interaktivität mit den Nutzern ermöglicht. Die Anzahl der gespielten Konzerte pro Saison scheint nicht unbedingt mit den Daten in Verbindung zu stehen, da die Klangkörper mit wenigen Auftritten in einem Jahr (Rundfunk- und Opernorchester) sowohl sehr stark als auch sehr mäßig interaktiv auftreten.

Zusammenfassend hat die Art, der ein Orchester angehört, großen Einfluss auf die Ausrichtung der Webpräsenz. Rundfunkorchester fordern den Dialog mit dem Nutzer, während Sinfonieorchester weniger und Opernorchester die wenigsten Kommunikationsmöglichkeiten schaffen, sich also eher verschlossen präsentieren.

	Art des Orchesters		
	Sinfonieorchester	Opernorchester	Rundfunkorchester
	M *(SD)*	*M* *(SD)*	*M* *(SD)*
Interaktivität der Website	.72[b] (.45)	.51[ab] (.48)	.92[a] (.29)

Basis: Inhaltsanalyse von Orchesterwebsites in Deutschland 2014; N=124
$F(2,123)=5{,}552$; $p<.01$; $\eta^2=.084$
[a] unterscheiden sich sign. auf einem Niveau von $p<.01$; [b] Signifikanz im Trendbereich $p=.097$

Tabelle 7: Unterschiede zwischen den Orchesterarten hinsichtlich der Interaktivität ihrer Website

Unterschiede nach Planstellen

Wie unterscheiden sich die unterschiedlichen Orchestergrößen (gemessen an der Planstellenanzahl) hinsichtlich ihrer Web-Präsenz?

Die Kulturorchester lassen sich nicht nur nach ihrer Art, sondern auch anhand ihrer Größe unterscheiden. Dafür wird die Anzahl der Planstellen eines jeden Orchesters als Messwert verwendet. Die Extremfälle stellen das Orchester des Friedrichstadt-Palastes Berlin mit 15 und das Gewandhausorchester Leipzig mit 185 Musikerplanstellen dar. Alle Orchester wurden ihrer Größe entsprechend in drei gleich große Gruppen aufgeteilt. Eine Planstellenanzahl von 15 bis einschließlich 62 gilt demnach als kleines Orchester. 63 bis einschließlich 86 Planstellen gelten als mittelgroß und alle Werte darüber hinaus als groß. Somit existieren 41 kleine, 41 mittelgroße und 42 große Klangkörper.

Mittels einer Varianzanalyse wurde untersucht, ob sich die unterschiedlichen Orchestergrößen hinsichtlich der Eigenständigkeit ihrer Webpräsenzen unterscheiden. Das Ergebnis dieser Analyse ist nicht signifikant: Die Mittelwerte der Größengruppen unterscheiden sich kaum voneinander, also unterscheiden sich die Größengruppen nicht hinsichtlich der Eigenständigkeit ihrer Websites. Somit wirkt sich die Art eines Orchesters beziehungsweise dessen Verwaltungsstrukturen mehr auf die Eigenständigkeit aus als die Planstellenanzahl beziehungsweise das Budget eines Klangkörpers.

	Größe des Orchesters		
	klein	mittelgroß	groß
	M *(SD)*	*M* *(SD)*	*M* *(SD)*
Eigenständigkeit	.32 (.47)	.39 (.49)	.38 (.49)

Basis: Inhaltsanalyse von Orchesterwebsites in Deutschland 2014; N=124 $F(2,123)=0,277$; $p<.01$; $\eta^2=.005$

Tabelle 8: Unterschiede zwischen den Orchestergrößen hinsichtlich der Eigenständigkeit ihrer Website

Nachdem ein Zusammenhang zwischen der Orchestergröße und der Eigenständigkeit einer Webpräsenz widerlegt wurde, geht es nun um die Planstellenanzahl und den Grad der Interaktivität. Unterscheiden sich die unterschiedlich großen Orchester hinsichtlich der Interaktivität ihrer Online-Präsenz? Das Ergebnis der Varianzanalyse zeigt, dass sich große und kleine Klangkörper voneinander unterscheiden. Die Signifikanz dieses Unterschieds ist auf einem Signifikanzniveau von .05 nicht signifikant, liegt aber im Trendbereich (p=.057). Große Kulturorchester treten am stärksten mit ihren Nutzern in Dialog (M=.73).

Mittelgroße Klangkörper sind wesentlich weniger interaktiv (M=.59), kleine am wenigsten (M=.48). Möglich ist, dass größeren Orchestern aufgrund ihres höheren Budgets mehr finanzielle und personelle Mittel zur Verfügung stehen um aufwändigere Kommunikationsformen umzusetzen. Die Präsenzen in den digitalen Netzwerken sind jedoch kostenlos. (Vgl. Janner 2011, S. 52) Kleinen Orchestern scheint das nicht als Anreiz zu reichen, um sich derart zu profilieren. Die erforderliche Einsatzbereitschaft und Zeit bei der Pflege übersteigt das persönliche Engagement einzelner Personen. Deshalb können große Orchester mit vielen Mitarbeitern die Kommunikation über die digitalen Netzwerke eher umsetzen.

	Größe des Orchesters		
	klein	mittelgroß	groß
	M (*SD*)	*M* (*SD*)	*M* (*SD*)
Interaktivität der Website	.48[a] (.50)	.59 (.49)	.73[a] (.43)

Basis: Inhaltsanalyse von Orchesterwebsites in Deutschland 2014; N=124
$F(2,123)=2{,}934$; $p=.057$; $\eta^2=.046$
[a] unterscheiden sich sign. auf einem Niveau von $p<.05$;

Tabelle 9: Unterschiede zwischen den Orchestergrößen hinsichtlich der Interaktivität ihrer Website

Allgemein zeigen die Ergebnisse hinsichtlich der Webpräsenzen interessante Unterschiede zwischen den Kulturorchestern auf.

So lässt sich von der Orchesterart sowohl auf die Eigenständigkeit der Domain als auch auf den Interaktivitätsgrad der Online-PR-Maßnahmen schließen. Sinfonierochester präsentieren sich in der Regel mit ihrer eigenen Website und kommunizieren mäßig interaktiv mit ihren Nutzern. Rundfunkorchester hingehen verfügen mit großer Wahrscheinlichkeit über eingebettete Websitebereiche und sind unter den Kulturorchestern am interaktivsten: Sie bieten Internetnutzern vielfältige Formen, mit ihnen in Dialog zu treten. Bei Opernorchestern sind schließlich beide Kategorien negativer ausgebildet: Ihre Webangebote sind überwiegend in übergeordnete Präsenzen eingebunden und ihre PR bietet zwar Kommunikationsformen für den Nutzer, deren Interaktivität ist jedoch nur mäßig ausgebildet und bleibt sogar hinter derjenigen der anderen Orchesterarten zurück.

Während sich zwischen den mit unterschiedlich vielen Planstellen ausgestatteten Orchestern keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Eigenständigkeit einer Domain feststellen ließen, konnte ein Unterschied hinsichtlich deren Interaktivität aufgedeckt werden. So haben große Orchester meist eine interaktivere Online-Kommunikation als kleine.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Alle 124 deutschen Kulturorchester betreiben Webpräsenzen, wobei 63,7 Prozent davon in größere Websites anderer Institutionen eingebunden sind. Dabei handelt es sich vor allem um Rundfunk- und Opernorchester, deren institutionelle Zugehörigkeit sich auch in ihrer Onlinepräsenz zeigt. Im Gegensatz dazu verfügen Sinfonieorchester mit hoher Wahrscheinlichkeit über eigenständige Websites. Das Merkmal der Eigenständigkeit einer Website unterscheidet sich deutlich bei den unterschiedlichen Orchesterarten, hingegen nicht bei einer höheren oder niedrigeren Planstellenanzahl. Somit hängt die Präsentation eines Kulturorchesters im Internet von seiner Art beziehungsweise seiner Einbindung in größere Zusammenhänge ab. Deutsche Kulturorchester präsentieren sich im Internet also im Zeichen ihrer Organisationsstrukturen.

Informative Inhalte sind großer Bestandteil der Orchester-Online-PR. Dabei stehen die Musiker, Dirigenten und Mitarbeiter sowie das musikalische Angebot im Mittelpunkt der allgemeinen Kommunikation. Stattdessen sind weniger Informationen zur Geschichte oder dem speziellen Profil des Klangkörpers oder dessen Konzertsaal zu finden. Interessant ist, dass nur 68,5 Prozent der Websites Materialien oder Bereiche für die Presse zur Verfügung stellen und fast ein Drittel dies online nicht tut. Insgesamt lässt sich sagen, dass sich die Klangkörper sehr informativ präsentieren.

Service-Angebote auf den Webpräsenzen der Orchester bestehen vor allem aus Veranstaltungsseiten mit der Erläuterung des Programms sowie der Möglichkeit des Online-Kartenerwerbs. Letzteres scheint mit 82,3 Prozent bereits ein Standard auf Websites deutscher Kulturorchester zu sein. Deutlich seltener finden sich herunterladbare Programmhefte zu bestimmten Konzerten, Online-Shops mit Merchandise-Artikeln, Newsletter, Apps, spezielle Bereiche für Kinder oder fremdsprachliche Übersetzungsangebote. Nur 42,7 Prozent der Orchester veröffentlichen auf ihren Präsenzen offizielle Fotos, noch weniger

bieten Filme oder Audiobeiträge an. Die Darstellung des Orchesters im Internet erfolgt kaum audiovisuell oder vielseitig.

Während Unterhaltungsangebote überhaupt kein Bestandteil der Orchester-Online-PR sind, sieht es bei den Kategorien der Dialogebene unterschiedlich aus. Beinahe alle Orchester geben eine Kontaktadresse an, mehr als die Hälfte ist bei digitalen Netzwerken aktiv. Von diesen favorisieren die Kulturorchester für ihre Präsenzen deutlich Facebook, wobei einige ihre Profile nicht einmal mit ihrer Website in Bezug setzen. Außerdem vernachlässigen die Orchester insgesamt die direkte Kommunikationsmöglichkeit mit einzelnen Klangkörpermitgliedern, Einblicke hinter die Kulissen oder die Betreibung von Foren.

Somit lassen sich fast zwei Drittel der Kulturorchester aufgrund ihrer Netzwerkprofile der Cluetrain-PR zuordnen, was einer stark ausgeprägten Interaktivität mit dem Nutzer entspricht. Mehr als ein Drittel verweigert sich jeglicher Kommunikation, die über einen Kontakt per Brief oder Telefon hinausgeht. Das steht wiederum im Zeichen der digitalisierten PR und ist der niedrigste mögliche Grad an Interaktivität. Zwischen diesen beiden Extremen gibt es nur wenige Einzelfälle von Orchestern, die sich der Internet-PR zuteilen lassen. Die Stärke der Interaktivität unterscheidet sich sowohl bei der Art der Orchester als auch bei ihrer Größe. Am stärksten treten hinsichtlich der Art die Rundfunkorchester und hinsichtlich der Planstellenanzahl die großen Klangkörper in Dialog. Weniger interaktiv sind von den verschiedenen Arten die Sinfonieorchester beziehungsweise von den verschiedenen Größen die mittelgroßen Klangkörper. Die Opernorchester beziehungsweise die kleinen Orchester kommunizieren am wenigsten. Die Präsentation im Internet erfolgt also entweder experimentierfreudig und fortschrittlich oder sie mutet rückständig an.

Von allen vorgestellten Kategorien gibt es elf, die von jeweils 80 Prozent oder mehr der Kulturorchester verwendet werden und deshalb als Standardangebot der Orchesterwebpräsenzen bezeichnet werden können. Davon entstammen acht der Informationsebene, was nochmals das Gewicht der informativen Angebote bei den Online-Websites verdeutlicht.

Abbildung 9: Kategorien, die auf mindestens 80 Prozent der Kulturorchester-Websites vorhanden sind[7] (N=124)

Fazit und Ausblick

Die Digital Concert Hall, listen-to-our-future.de und die Facebookseite des NDR Sinfonieorchesters wurden zu Beginn dieser Arbeit als erfolgreiche Online-Projekte von deutschen Kulturorchestern vorgestellt. Sie sind Bestandteile von PR im Netz, um die es in der vorliegenden Untersuchung ging. Ziel der Autorin war es zu untersuchen, wie sich Kulturorchester im Internet präsentieren. Dazu wurde die Methode einer Bestandsaufnahme gewählt, für deren Bewerkstelligung zunächst ein System erarbeitet werden musste. Die besondere Leistung der Autorin bestand dabei darin, verschiedene theoretische Ansätze in ein Modell zu transferieren, das sich als Instrument auf die Webpräsenzen aller deutschen Kulturorchester anwenden ließ. Insgesamt kamen so 61 Kategorien zusammen, die der Beurteilung über die Existenz von Website-Inhalten dienten.

An der Umsetzung der Untersuchung lassen sich aber natürlich auch einige Aspekte kritisch hinterfragen. Die Auswahl der betrachteten Fälle erfolgte mithilfe der Auflistung der DOV. In dieser sind durchaus Orchester enthalten, die sich aufgrund ihrer Besetzung oder ihres Repertoires nur in begrenztem

7 Formatbedeutung: Informationskategorien = **Fett**, Servicekategorien = Unterstrichen, Dialogkategorien = *Kursiv*; Schriftgröße orientiert sich an der relativen Häufigkeit der Kategorie.

Maße mit anderen Klangkörpern vergleichen lassen. Um eine Vollerhebung durchführen zu können und weitere Eingrenzungen zu vermeiden, wurde die Entscheidung getroffen, alle Orchester pauschal zu betrachten. Die Bestandsaufnahme beinhaltet nur die Daten eines bestimmten Zeitraums und bildet daher nur einen kurzen Moment der sich ständig verändernden Situation der Orchesterwebpräsenzen ab. Deshalb werden die Aussagen des Kapitels Ergebnisse und Interpretation schon nach kurzer Zeit ihre Aktualität verlieren. Schließlich lässt sich die Deutung der Ergebnisse anders vornehmen. Aufgrund der fehlenden weiteren Informationen (beispielsweise zu den Strukturen einer Orchester-Online-Redaktion) konnten lediglich Annahmen formuliert werden.

Insgesamt decken die Ergebnisse einige Potenziale auf. So verfügen 63,7 Prozent der Orchester über keine Website mit eigener Domain, sondern über eine Webpräsenz, die sich dem vorhandenen Online-PR-Schema eines größeren Betriebs unterordnet. Zwar präsentieren sich die Klangkörper sehr informativ, allerdings bietet ein Drittel der Orchester keine speziellen Informationen für Journalisten und Pressevertreter auf der Website, die eigentlich ein Knotenpunkt der Online-PR sein sollten. In Bezug auf die Servicekriterien bieten die Klangkörper weniger Auswahl als bei den Informationen. Sie präsentieren sich eher textlastig und einseitig. Auffällig sind die Verbreitung von Online-Ticketing sowie die Vernachlässigung von Kinder-Bereichen. Nur 15 Projekte dieser Art, zum Beispiel listen-to-our-future.de, gibt es in Deutschland. Darüber hinaus könnte Imagebildung als Kernaufgabe der PR mit Fotos oder Videos etc. stärker fokussiert werden. Audiovisuell oder unterhaltsam präsentieren sich die Kulturorchester im Internet in der Regel nicht. Die Digital Concert Hall ist neben vier anderen Live-Event-Angeboten der 124 Orchester quasi ein Einzelfall unter den Websites. Ausgewogener sieht es bei der Dialogebene aus, wobei hier eine große Kluft besteht. Entweder die Kulturorchester erscheinen überhaupt nicht dialoginteressiert oder sie richten sich genau gegenteilig stark an Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Nutzer aus. Mehr als die Hälfte der Klangkörper nutzt wie das NDR Sinfonieorchester die digitalen Netzwerke für sich, was einer stark ausgeprägten Interaktivität entspricht. Darunter fallen vor allem Rundfunkorchester oder große Orchester mit vielen Planstellen. Bei Opern- und Sinfonieorchestern sowie kleineren Klangkörpern besteht großes Potenzial in der Kommunikation mit dem Nutzer. Die Kulturorchester präsentieren sich in Extremen als konservative oder moderne Vertreter der PR im Internet.

Die im Vorangegangenen zusammengefassten Ergebnisse der Bestandsaufnahme zeigen, dass ein „Grundrauschen“ der deutschen Orchesterlandschaft im Netz vorhanden ist. Alle Klangkörper betreiben mehr oder weniger Online-PR. Doch nur einige einzelne Kulturorchester versuchen, im Internet experimentierfreudig, offen und vielseitig zu erscheinen. Um jedoch die fast 10.000 Musiker der vielfältigen deutschen Orchesterlandschaft und ihre Musik, die in Konzerten jährlich zwischen 4 und 5,3 Millionen Menschen begeistert, angemessen repräsentieren zu können, erfordert es mehr Einsatz als dem der engagierten Einzelfälle, deren Projekte ohne größere Resonanz von Kollegen desselben Klangraums in den Weiten des Internets verhallen. „Dieses Netz aber sozusagen ans Klingen und Schwingen zu bringen, davor stehen wir im Moment. […] [E] s ist grundsätzlich ein Umdenken im Kopf notwendig, auch, um Misstrauen zu überwinden.“ (Flaskamp in Schauer 2010, S. 143f.)

Dabei wäre von Interesse, welche Ansprüche eigentlich die Nutzer bezüglich der Onlinepräsenzen von Kulturorchestern haben und wie sie die bisherigen Versuche auch im Hinblick auf Vertrauenswürdigkeit im Netz aufnehmen. Als Anschlussstudie ist daher eine Befragung des Orchesterpublikums zu diesem Thema denkbar. Darüber hinaus liegen keine Daten über die personellen und organisatorischen Strukturen in Orchester-Online-Redaktionen vor, mit deren Hilfe der derzeitige Stand der Präsenzen erklärt werden könnte. Fehlen den Klangkörpern tatsächlich Mitarbeiter oder Geld, um aufwändigere Produkte im Web umzusetzen? Oder sind tatsächlich Vorbehalte und persönliche Einstellungen für die derzeitige Situation verantwortlich? Diese Fragen könnten mithilfe von Interviews mit dem Kulturorchester Management oder dem Marketing-Team beantwortet werden. Die Onlinepräsenzen im Speziellen könnten detaillierter betrachtet werden. Welche Inhalte veröffentlichen die Orchester in den digitalen Netzwerken und wie hoch sind überhaupt die Nutzerzahlen der einzelnen Kanäle? Außerdem ist es wichtig zu überprüfen, wie erfolgreich sich die Websites im Suchmaschinen-Ranking platzieren: „Stichwort Semantic Web. Auch hier stecken für Kulturbetriebe große Potentiale, denn diese verfügen über den interessanten Content, der (richtig aufbereitet) das Web kulturell bereichern könnte.“ (Frank in Janner 2008f)

Insgesamt erfährt die Orchesterlandschaft als wichtiger Bestandteil der deutschen Kulturbranche zu wenig Aufmerksamkeit von der Musikwissenschaft und könnte viel mehr in das Forschungsinteresse gerückt werden. Die weitere

Corinna Lueke Masterarbeit Druck.indb 88 13.08.15 10:19

Entwicklung des „Strukturwandels“ nach der Veröffentlichung von Jacobshagens Untersuchung zum Orchestersterben im Jahr 2000 wäre dafür beispielsweise ein Ansatz. Ebenso spannend wären Überlegungen zu Strategieentwürfen für neue Konzert- oder Programmformen wie sie Tröndle (2011) mit „Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form“ vorlegt, die momentan jedoch ebenfalls nur vereinzelt in den Bücherregalen der musikwissenschaftlichen Bibliotheken zu finden sind.

Die vorliegende Arbeit soll daher mit einem ersten Überblick über den Bestand der Orchesterpräsenzen im Netz Anstöße für zukünftige, bisher vernachlässigte Debatten liefern. Denkbar ist, dass sich diese dann auf Plattformen im Web verlagern werden. „Vielleicht wird [das] auch dabei helfen, zu einer neuen Dimension des Austauschs über Musik zu kommen. Und noch visionärer gedacht könnte dieser Austausch die Möglichkeit bedeuten, gemeinsam eine neue musikalische Qualität zu erreichen.“ (Frisch 2014a, S. 13)

Liste aller deutschen Kulturorchester

Orchester	Stadt	Orchester-art	Plan-stellen	Konzert-anzahl[8]	ID
Sinfonieorchester Aachen/ Theater Aachen	Aachen	2	66	52	1
Philharmonisches Orchester Altenburg-Gera (GmbH)	Altenburg/ Gera	2	75	82	2
Erzgebirgische Philharmonie Aue/Theater Annaberg (GmbH)	Annaberg/ Aue	2	45	33	3
Augsburger Philharmoniker/Städtische Bühnen	Augsburg	2	70	28	4
Baden-Badener Philharmonie	Baden-Baden	1	36	40*	5
Sächsische Bläserphilharmonie/Deutsche Bläserakademie (GmbH)	Bad Lausick	1	34	90*	6
Bad Reichenhaller Philharmonie (e.V.)	Bad Reichenhall	1	39	247	7
Bamberger Symphoniker – Bayerische Staatsphilharmonie (Stiftung)	Bamberg	1	113	110	8
Sorbisches Kammerorchester/Sorbisches National-Ensemble (GmbH)	Bautzen	2	23	7	9
Berliner Philharmoniker (Stiftung)	Berlin	1	128	176	10
Deutsches Symphonie-Orchester Berlin (GmbH)	Berlin	1	114	85	11
Konzerthausorchester Berlin	Berlin	1	113	355	12
Orchester der Deutschen Oper Berlin(Stiftung)	Berlin	2	131	7	13

Orchester des Friedrichstadt-Palastes Berlin (GmbH)	Berlin	2	15	0*	14
Orchester der Komischen Oper (Stiftung)	Berlin	2	112	26	15
Rundfunk-Sinfonieorchester Berlin (GmbH)	Berlin	3	114	61	16
Staatskapelle Berlin/ Staatsoper Unter den Linden (Stiftung)	Berlin	2	136	72	17
Bielefelder Philharmoniker/Theater Bielefeld	Bielefeld	2	67,5	50	18
Bochumer Symphoniker	Bochum	1	85	136	19
Leipziger Symphonieorchester (GmbH)	Böhlen	1	39	69	20
Beethoven Orchester Bonn/Theater der Bundesstadt Bonn	Bonn	2	106	45	21
Brandenburger Symphoniker/Brandenburger Theater (GmbH)	Brandenburg	1	51	40	22
Staatsorchester Braunschweig/Staatstheater	Braunschweig	2	85	35	23
Bremer Philharmoniker (GmbH)	Bremen	2	87	81	24
Städtisches Orchester Bremerhaven/Stadttheater	Bremerhaven	2	52,5	30	25
Robert-Schumann-Philharmonie/Städtisches Theater (GmbH)	Chemnitz	2	99	55	26
Philharmonisches Orchester Landestheater Coburg	Coburg	2	66	21	27
Philharmonisches Orchester des Staatstheaters Cottbus (Stiftung)	Cottbus	2	74	38	28
Staatsorchester Darmstadt/ Staatstheater	Darmstadt	2	78	48	29

Anhaltische Philharmonie Dessau/Anhaltisches Theater Dessau	Dessau	2	84	60	30
Symphonieorchester des Landestheaters Detmold (GmbH)	Detmold	2	52	6	31
Dortmunder Philharmoniker/Theater Dortmund	Dortmund	2	100	42	32
Dresdner Philharmonie	Dresden	1	116	172	33
Sächsische Staatskapelle Dresden/Staatsoper	Dresden	2	159	40	34
Orchester der Staatsoperette	Dresden	2	58	14	35
Duisburger Philharmoniker	Duisburg	2	93	34	36
Düsseldorfer Symphoniker	Düsseldorf	2	130	47	37
Landeskapelle Eisenach/ Landestheater (Stiftung)	Eisenach	2	24	26	38
Philharmonisches Orchester Erfurt/Theater Erfurt	Erfurt	2	59	35	39
Essener Philharmoniker/ Theater und Philharmonie Essen (GmbH)	Essen	2	99,5	124	40
Schleswig Holsteinisches Sinfonieorchester/Landestheater (GmbH)	Flensburg	2	66	54	41
Brandenburgisches Staatsorchester Frankfurt (Oder)	Frankfurt (Oder)	1	86	104	42
Frankfurter Opern- und Museumsorchester/Oper Frankfurt (GmbH)	Frankfurt am Main	2	115	10	43
hr-Sinfonieorchester	Frankfurt am Main	3	114	60*	44
Mittelsächsische Philharmonie/Mittelsächsisches Theater (GmbH)	Freiberg	2	45	60	45

Philharmonisches Orchester Freiburg/ Theater Freiburg	Freiburg	2	66	25	46
SWR Sinfonieorchester Baden-Baden und Freiburg	Freiburg	3	98	50*	47
Philharmonisches Orchester Gießen/Stadttheater Gießen (GmbH)	Gießen	2	40	25	48
Neue Lausitzer Philharmonie/Theater Görlitz (GmbH)	Görlitz	2	55	25	49
Thüringen Philharmonie Gotha (e.V.)	Gotha	1	51	183	50
Göttinger Symphonie-Orchester (e.V.)	Göttingen	1	51	104	51
Philharmonisches Orchester Vorpommern/Theater Vorpommern (GmbH)	Greifswald/ Stralsund	2	68	99	52
Vogtland Philharmonie Greiz Reichenbach (e.V.)	Greiz/ Reichenbach	1	64,65	35*	53
Philharmonisches Orchester Hagen/Theater Hagen	Hagen	2	60	30	54
Orchester des Nordharzer Städtebundtheaters (Zweckverband)	Halberstadt	2	36	27	55
Staatskapelle Halle/ Theater Oper und Orchester (GmbH)	Halle	2	121	68	56
Hamburger Symphoniker (e.V.)	Hamburg	1	70	65*	57
NDR Sinfonieorchester	Hamburg	3	115	80	58
Philharmonisches Staatsorchester Hamburg	Hamburg	2	134	40	59
NDR Radiophilharmonie	Hannover	3	85	70*	60

Niedersächsische Staatsoper/Niedersächsisches Staatsorchester Hannover (GmbH)	Hannover	2	104,5	40	61
Philharmonisches Orchester Heidelberg/Theater Heidelberg	Heidelberg	2	62	80	62
Nordwestdeutsche Philharmonie (e.V.)	Herford	1	78	155	63
Philharmonie Südwestfalen (e.V.)	Hilchenbach	1	61,2	110	64
Theater für Niedersachsen – TfN – Philharmonie Hildesheim (GmbH)	Hildesheim	2	40	32	65
Hofer Symphoniker (GmbH)	Hof/Saale	2	62	52	66
Jenaer Philharmonie	Jena	1	85	125	67
Orchester des Pfalztheaters Kaiserslautern	Kaiserslautern	2	67	14	68
Badische Staatskapelle/ Staatstheater	Karlsruhe	2	99	57	69
Orchester des Staatstheaters Kassel/Staatstheater	Kassel	2	78	62	70
Philharmonisches Orchester Kiel/Bühnen der Landeshauptstadt (AöR)	Kiel	2	76	33	71
Staatsorchester Rheinische Philharmonie/Theater Koblenz	Koblenz	2	69	75	72
Gürzenich-Orchester Köln	Köln	2	130	53	73
WDR Funkhausorchester	Köln	3	56	37	74
WDR Sinfonieorchester	Köln	3	114	80*	75
Südwestdeutsche Philharmonie	Konstanz	1	61,75	150	76
Niederrheinische Sinfoniker/Theater Krefeld Mönchengladbach (GmbH)	Krefeld/ Mönchengladbach	2	87	57	77

Gewandhausorchester Leipzig	Leipzig	2	185	87	78
MDR Sinfonieorchester	Leipzig	3	109	65	79
Orchester der Musikalischen Komödie Leipzig	Leipzig	2	47	4	80
Philharmonisches Orchester der Hansestadt Lübeck (GmbH)	Lübeck	2	66	28	81
Deutsche Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz	Ludwigshafen	1	88,5	89	82
Lüneburger Sinfoniker/ Theater Lüneburg (GmbH)	Lüneburg	2	29	11	83
Magdeburgische Philharmonie/Theater Magdeburg	Magdeburg	2	82	52	84
Philharmonisches Staatsorchester Mainz/Theater Mainz	Mainz	2	70	67	85
Nationaltheaterorchester Mannheim	Mannheim	2	103	69	86
Meininger Hofkapelle/ Südthüringisches Staatstheater (Stiftung)	Meiningen	2	61	26	87
Bayerisches Staatsorchester/Staatsoper	München	2	144	50	88
Münchner Philharmoniker	München	1	120	131	89
Münchner Rundfunkorchester	München	3	54	20*	90
Münchner Symphoniker (e.V.)	München	1	57	75	91
Orchester des Staatstheaters am Gärtnerplatz	München	2	77	15	92
Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks	München	3	115	100	93
Symphonieorchester Münster/Städtische Bühnen	Münster	2	67	80	94

Neubrandenburger Philharmonie (GmbH)	Neubrandenburg/ Neustrelitz	2	76	68	95
Loh-Orchester Sondershausen/Theater Nordhausen (GmbH)	Nordhausen/ Sondershausen	2	53	41	96
Nürnberger Symphoniker (e.V.)	Nürnberg	1	56	105	97
Staatsphilharmonie Nürnberg/Staatstheater (Stiftung)	Nürnberg	2	91	36	98
Oldenburgisches Staatsorchester/Staatstheater	Oldenburg	2	68	33	99
Osnabrücker Symphonieorchester/Städt. Bühnen Osnabrück (GmbH)	Osnabrück	2	59	19	100
Niederbayerische Philharmonie/Landestheater Niederbayern (Zweckverband)	Passau	2	41,5	21	101
Badische Philharmonie/ Theater Pforzheim	Pforzheim	2	41	6	102
Philharmonisches Orchester des Theaters Plauen-Zwickau (GmbH)	Plauen/ Zwickau	2	66	42	103
Deutsches Filmorchester Babelsberg (e.V.)	Potsdam	1	55	35*	104
Neue Philharmonie Westfalen (e.V.)	Recklinghausen/ Gelsenkirchen	2	124	232	105
Philharmonisches Orchester Regensburg/Städtische Bühnen	Regensburg	2	66	29	106
Bergische Symphoniker (GmbH)	Remscheid/ Solingen	1	66	162	107

Württembergische Philharmonie Reutlingen (Stiftung)	Reut-lingen	1	66,5	115	108
Elbland Philharmonie Sachsen (GmbH)	Riesa	2	72	363	109
Norddeutsche Phil-harmonie/Volkstheater Rostock (GmbH)	Rostock	2	72	69	110
Thüringer Symphoniker/ Thüringer Landestheater (GmbH)	Saalfeld/ Rudolstadt	2	42	50	111
Saarländisches Staats-orchester/Staatstheater	Saar-brücken	2	80	65	112
Deutsche Radio Phil-harmonie Saarbrücken-Kaiserslautern	Saar-brücken/ Kaisers-lautern	3	87	14	113
Mitteldeutsche Kammer-philharmonie (GmbH)	Schöne-beck	1	23	55*	114
Mecklenburgische Staats-kapelle Schwerin/Staats-theater (GmbH)	Schwerin	2	66	47	115
Radio-Sinfonieorchester Stuttgart des SWR	Stuttgart	3	98	70*	116
Staatsorchester Stuttgart/ Staatsoper	Stuttgart	2	130	102	117
Stuttgarter Philharmoniker	Stuttgart	1	86	102	118
Philharmonisches Orches-ter der Stadt Trier/Theater Trier	Trier	2	56	19	119
Philharmonisches Orches-ter der Stadt Ulm/Ulmer Theater	Ulm/ Donau	2	56	34	120
Staatskapelle Weimar/ Deutsches Nationaltheater (GmbH)	Weimar	2	100	78	121
Orchester des Hessischen Staatstheaters Wiesbaden	Wies-baden	2	78	45	122

Sinfonieorchester Wuppertal/Wuppertaler Bühnen (GmbH)	Wuppertal	2	88	34	123
Philharmonisches Orchester Würzburg/Theater Würzburg	Würzburg	2	66	44	124

8 Spielzeit 2012/2013 (am Ort und auswärts); * Werte aus eigener Recherche

Literaturverzeichnis

Alby, Tom (2007): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien (2. Aufl.). München: Hanser.

Baetz, Brigitte (2014): Kommunikationsplattform und Datenkrake. http://www.deutschlandfunk.de/10-jahre-facebook-kommunikationsplattform-und-datenkrake.724.de.html?dram:article_id=276612 abgerufen am 18.01.2015 um 11.43 Uhr.

Bendixen, Peter & Heinze, Thomas (2004): Kulturförderung und Kulturfinanzierung. In T. Heinze (Hrsg.), Neue Ansätze im Kulturmanagement. Theorie und Praxis (S. 1-42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Berliner Philharmoniker (2009): Goldmedaille für die Digital Concert Hall. http://www.berliner-philharmoniker.de/news/detail/goldmedaille-fuer-die-digital-concert-hall/ abgerufen am 04.01.2015 um 17.11 Uhr.

Bogula, Werner (2007): Leitfaden Online-PR. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Braunfels, Stephan (2013): Welch ein Raum! Wie groß und gleichzeitig wie intim! http://www.welt.de/kultur/buehne-konzert/article120894982/Welch-ein-Raum-Wie-gross-und-gleichzeitig-wie-intim.html abgerufen am 29.12.2014 um 12.59 Uhr.

Brezinka, Thomas (2005): Orchestermanagement. Ein Leitfaden für die Praxis. Kassel: Bosse.

Brug, Manuel (2014): Alle lieben Klassik, aber keiner geht hin. http://www.welt.de/kultur/buehne-konzert/article123894245/Alle-lieben-Klassik-aber-keiner-geht-hin.html abgerufen am 29.12.2014 um 21.58 Uhr.

Brüggemann, Axel (2014): Die Nische der Nische der Nische. http://www.crescendo.de/axel-brueggemann-wer-wird-millionaer-1000002933/ abgerufen am 18.01.2015 um 10.48 Uhr.

Bundesministerium der Justiz (2009): Allgemeine Hinweise zur Anbieterkennzeichnungspflicht im Internet („Impressumspflicht“). http://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/pdfs/LeitfadenZurAnbieterkennzeichnung.pdf?__blob=publicationFile abgerufen am 04.01.2015 um 11.21 Uhr.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (2011): Einsatz von Social Media in Unternehmen. Ergebnisse der Umfrage. http://bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/bvdw_leitfaden_social_media_in_unternehmen.pdf abgerufen am 01.02.2015 um 09.41 Uhr.

Buske, Peter (2014): Klicken oder umblättern? Print und PDF als zwei Seiten einer Medaille. In Das Orchester 62 (4), 44-45 .

Deg, Robert (2009): Basiswissen Public Relations (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Deutscher Bühnenverein (2005): Bühnen- und Musikrecht. Handbuch des Deutschen Bühnenvereins. Darmstadt: Mykenae-Verlag Rossberg, Stand: Oktober 2005 (Loseblattsammlung, II. Musikrecht A 2 TVK, S. 1-47).

Deutscher Bühnenverein (2012): Theaterstatistik 2011/2012. Die wichtigsten Wirtschaftsdaten der Theater, Orchester und Festspiele. Köln: Deutscher Bühnenverein.

Deutscher Bühnenverein (2013): Theaterstatistik 2012/2013. Die wichtigsten Wirtschaftsdaten der Theater, Orchester und Festspiele. Köln: Deutscher Bühnenverein.

Deutscher Bundestag (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ (Drucksache 16/7000). http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf abgerufen am 29.12.2014 um 14.59 Uhr.

Deutsches Musikinformationszentrum (2014): Verhältniszahlen für Besucher, Einspielergebnisse und Zuweisungen. http://www.miz.org/intern/uploads/statistik28.pdf abgerufen am 29.12.2014 um 21.31 Uhr.

Deutscher Musikrat (o. J.): Musikland Deutschland. http://www.musikrat.de/musikpolitik/musikland-deutschland.html abgerufen am 29.12.2014 um 13.25 Uhr.

Deutsche Orchestervereinigung (2005): Die Rundfunkklangkörper in der Bundesrepublik Deutschland. Ein rundfunk- und medienpolitisches Grundsatz- und Thesenpapier. http://www.dov.org/pressereader/items/145.html abgerufen am 29.12.2014 um 21.51 Uhr.

Deutsche Orchestervereinigung (2014): Alphabetische Aufstellung der deutschen Kulturorchester mit Einstufung und Planstellen. http://www.dov.org/tl_files/pdf/Infos%20&%20Publikationen/Planstellen%20und%20Eingruppierung%202014.pdf abgerufen am 29.12.2014 um 14.47 Uhr.

Deutsche Orchestervereinigung (o. J.): Der Beruf des Orchestermusikers. http://www.dov.org/tl_files/pdf/Pressemitteilung%20Anlagen/Warnstreiktag/Der-Beruf-des-Orchestermusikers.pdf abgerufen am 27.01.2014 um 15.27 Uhr.

Deutsche Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz (o. J. a): Kinderwebseite. http://www.staatsphilharmonie.de/listen-to-our-future/virtuell-interaktiv/kinderwebseite/ abgerufen am 29.12.2014 um 13.53 Uhr.

Deutsche Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz (o. J. b): Konzertpädagogik: Leben mit Musik. http://www.staatsphilharmonie.de/leben-mit-musik/einleitung/ abgerufen am 01.02.2015 um 19.57 Uhr.

Deutschlandradio Kultur (2012): Städel-Direktor kontert Kritik an Kulturförderung. Max Hollein attestiert „Spiegel"-Autoren Populismus. http://www.deutschlandradiokultur.de/staedel-direktor-kontert-kritik-an-kulturfoerderung.1013.de.html?dram:article_id=172973 abgerufen am 03.01.2015 um 16.12 Uhr.

DMMA OnlineStar (o. J.): Preisträger 2009. http://www.dmmaos.de/historie/preistraeger-2009.html abgerufen am 04.01.2015 um 17.12 Uhr.

Ebersbach, Anja, Glaser, Markus & Heigl, Richard (2011): Social Web (2. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Eckhardt, Josef, Pawlitza, Erik & Windgasse, Thomas (2006): Besucherpotenzial von Opernaufführungen und Konzerten der klassischen Musik. In Media Perspektiven, o. Jg. (5), 273-282.

Eimeren, Birgit van & Frees, Beate (2014): 79 Prozent der Deutschen online - Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. In: Media Perspektiven o. Jg. (7-8), 378-396. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf abgerufen am 03.01.2015 um 18.48 Uhr.

Eisenbrand, Roland (2014): Dreht Facebook YouTube-Videos den Hahn ab, um sich selbst als Bewegtbild-Plattform zu etablieren? Wie die beiden US-Größen um die Vorherrschaft im Videobereich kämpfen. http://www.onlinemarketingrockstars.de/dreht-facebook-youtube-videos-den-hahn-ab-um-sich-selbst-als-bewegtbild-plattform-zu-etablieren/#more-5732 abgerufen am 18.01.2015 um 11.46 Uhr.

Elbland Philharmonie Sachsen (o. J.): Das Orchester für die Region. Orchester-Biografie. http://elbland-philharmonie-sachsen.de/orchester/biografie-orchester abgerufen am 17.01.2015 um 14.40 Uhr.

Enderle, Martin & Wirtz, Bernd (2008): Weitreichende Veränderungen. In Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing, 51 (1), 36-39. http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/Content/k=UGu6CVw%252beU45VqRl3ToqVxFAZFmJtUZE%252bI8%252bQ7b%252bqVRPzPZY173kmDbKsN1uAnc1jpo8hrVMKWk%253d;showblobms abgerufen am 03.01.2015 um 20.09 Uhr.

Erkelenz, Elisa (2012): Markenbildung für Kulturorchester. Ein Handlungskonzept. Frankfurt: Lang.

Esche, Rainer (o. J.): Klingender Raum. http://www.berliner-philharmoniker.de/philharmonie/akustik/ abgerufen am 04.01.2015 um 11.42 Uhr.

Fank, Matthias & Riecke, Wolfgang (2007): Monitoring von Internet-Foren als Frühwarnsystem. Am Beispiel der Ford Werke Deutschland GmbH. In G. Bentele, M. Piwinger & G. Schönborn (Hrsg.), Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied: Luchterhand, Stand: Dezember 2014 (Loseblattsammlung, 5.32, S. 1-12).

Frank, Simon A. (2009): Erst denken, dann webzweinullen. In Das Orchester 57 (12), 17-19.

Frisch, Florian (2014a): Multimedial. Orchester, Konzert- und Opernhäuser im Internet. In Das Orchester 62 (4), 10-13.

Frisch, Florian (2014b): Kulturgezwitscher und Trollgebashe. Orchester und Opernhäuser in den sozialen Medien. In Das Orchester 62 (4), 14-16.

Fröhlich, Romy (2008): Die Problematik der PR-Definition(en). In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyszka (Hrsg.), Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln (2. Aufl.) (S. 95-109). Wiesbaden: VS Verlag.

Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis (7. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Fülfe, Ramona (2011): Kulturmarketing. Impulse für eine zielgruppengerechte Ansprache im Bereich E-Musik. Hamburg: Diplomica Verlag.

Giller, Jan C. (1995): Marketing für Sinfonieorchester. Aachen: Shaker.

Goertz, Andreas Lothar & Lemmer, Susanne (1995): Public Relations als Marketinginstrument für Universitäten. In W. Benkert, B. Lenders & P. Vermeulen (Hrsg.), Kulturmarketing. Den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten (S. 175-198). Stuttgart: Raabe.

Haselbach, Dieter, Klein, Armin, Knüsel, Pius & Opitz, Stefan (2012): Der Kulturinfarkt. Von allem zu viel und überall das Gleiche. München: Knaus.

Henner-Fehr, Christian (2009): Philharmonie 2.0. Christian Henner-Fehr im Gespräch mit Alfred Wendel, Intendant der Duisburger Philharmoniker und Initiator von Philharmonie 2.0. In Das Orchester 57, (12), 20-21.

Hölscher, Bettina (2002): Steinharte Auslese. Orchestermusiker zwischen Studium und Beruf. http://www.dasorchester.de/de_DE/infos/pr/bericht/ abgerufen am 18.01.2015 um 22.36 Uhr.

Hong, Seoyoung & Kim, Jinwoo (2004): Architectural criteria for website evaluation – conceptual framework and empirical validation. In Behaviour & Information Technology 23 (5), S. 337–357. DOI: 10.1080/01449290410001712753.

Isaac, Mike (2014): Facebook Testing Collaboration Tools for Businesses. http://bits.blogs.nytimes.com/2014/11/17/facebook-prepares-a-business-product/?_r=0 abgerufen am 18.01.2015 um 11.49 Uhr.

Issa, Hayat Caroline (2012): Der Klassikstar: das Starphänomen und der Klassikmarkt. (Magisterarbeit). Saarbrücken: AV Akademikerverlag.

Jacobshagen, Arnold (2000): Strukturwandel der Orchesterlandschaft. Die Kulturorchester im wiedervereinigten Deutschland. Köln-Rheinkassel: Dohr.

Janner, Karin (2008a): Expertenbefragung zum Thema Online-Marketing im Kulturbereich: Interview mit Prof. Dr. Armin Klein. http://kulturmarketingblog.de/expertenbefragung-zum-thema-online-marketing-im-kulturbereich-interview-mit-prof-dr-armin-klein/98 abgerufen am 16.01.2015 um 21.41 Uhr.

Janner, Karin (2008b): Expertenbefragung zum Thema Online Marketing im Kulturbereich: Interview mit Dirk Heinze. http://kulturmarketingblog.de/expertenbefragung-zum-thema-online-marketing-im-kulturbereich-interview-mit-prof-dr-armin-klein/98 abgerufen am 16.01.2015 um 21.46 Uhr.

Janner, Karin (2008c): Expertenbefragung zum Thema Online-Marketing im Kulturbereich: Interview mit Prof. Dr. Steffen Höhne. http://kulturmarketingblog.de/expertenbefragung-zum-thema-online-marketing-im-kulturbereich-interview-mit-prof-dr-steffen-hohne/100 abgerufen am 16.01.2015 um 21.47 Uhr.

Janner, Karin (2008d): Expertenbefragung zum Thema Online-Marketing im Kulturbereich: Interview mit Christian Henner-Fehr. http://kulturmarketingblog.de/expertenbefragung-zum-thema-online-marketing-im-kulturbereich-interview-mit-christian-henner-fehr/56 abgerufen am 18.01.2015 um 11.36 Uhr.

Janner, Karin (2008e): Expertenbefragung zum Thema Online Marketing im Kulturbereich: Interview mit Christian Holst. http://kulturmarketingblog.de/expertinnenbefragung-zum-thema-online-marketing-im-kulturbereich-interview-mit-christian-holst/63 abgerufen am 18.01.2015 um 10.30 Uhr.

Janner, Karin (2008f): Expertenbefragung zum Thema Online Marketing im Kulturbereich: Interview mit Simon A. Frank. http://kulturmarketingblog.de/expertenbefragung-zum-thema-online-marketing-im-kulturbereich-interview-mit-simon-a-frank/67abgerufen am 25.01.2015 um 12.28 Uhr.

Janner, Karin (2009): Expertenbefragung zum Thema Online-Marketing im Kulturbereich: Interview mit Ulrike Schmid. http://kulturmarketingblog.de/expertenbefragung-zum-thema-online-marketing-im-kulturbereich-interview-mit-ulrike-schmid/113 abgerufen am 16.01.2015 um 21.32 Uhr.

Janner, Karin (2011): Blog, Facebook, Twitter, YouTube – was soll ich nutzen? Orientierung im Dschungel der Tools. In K. Janner, C. Holst & A. Kopp (Hrsg.), Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien (S. 25-55). Heidelberg: mitp.

Kirchberg, Volker (2009): Annäherung an die Konzertstätte. Eine Typologie der (Un-)Gewöhnlichkeit. In M. Tröndle (Hrsg.), Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form (S. 155-171). Bielefeld: transcript.

Klein, Armin (2005): Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe (2. Aufl.). München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.

Klein, Armin (2007): Der exzellente Kulturbetrieb. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kleinz, Torsten (2012): Google Plus vernetzt vor allem Googles Dienste. http://www.zeit.de/digital/internet/2012-11/google-plus-bilanz abgerufen am 18.01.2015 um 11.54 Uhr.

Kolbe, Corina (2011): Digital Concert Hall. Der Markt ist noch längst nicht gesättigt. http://www.dasorchester.de/de_DE/journal/showarticle,32669.html abgerufen am 29.12.2014 um 12.28 Uhr.

Krippendorff, Klaus (2004): Content analysis. An introduction to its methodology (2. Aufl.). Thousand Oaks: Sage.

KultUp (2012): „Wir hoffen auf ein nächstes Mal“ – Der KultUp beim hr-Sinfonieorchester. http://kultup.org/2012/09/28/bericht-hr-zum-tweetup-beim-hr-sinfonieorchester/ abgerufen am 18.01.2015 um 11.59 Uhr.

Kultusministerkonferenz (1993): Positionspapier der Kultusministerkonferenz zur Situation der Theater und Orchester. http://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/1993/1993_12_03-Situation-Theater-Oper.pdf abgerufen am 29.12.2014 um 18.01 Uhr.

Lassmann, Wolfgang (Hrsg.) (2006): Wirtschaftsinformatik. Nachschlagewerk für Studium und Praxis. Wiesbaden: Gabler.

Laudenbach, Peter (2006): Spiel mir kein Lied vom Tod. http://www.brandeins.de/archiv/2006/ende/spiel-mir-kein-lied-vom-tod/ abgerufen am 29.12.2014 um 12.25 Uhr.

Laudenbach, Peter (2014): Alte Musik in neuen Kanälen. http://www.brandeins.de/archiv/2014/originalitaet/alte-musik-in-neuen-kanaelen/ abgerufen am 29.12.2014 um 13.02 Uhr.

Lebrecht, Norman (1993): Der Mythos vom Maestro (2. Aufl.) (Jochen Schürmann, Übers.). Zürich: M&T. (Originalwerk veröffentlicht 1991)

Levine, Rick, Locke, Christopher, Searls, Doc & Weinberger, David (2000): Das Cluetrain-Manifest. 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter (2. Aufl.) (Ralf Vogel, Übers.). München: Econ.

Liegl, Michael (2010): Digital Cornerville. Technische Leidenschaft und musikalische Vergemeinschaftung in New York. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Lombard, Matthew, Snyder-Duch, Jennifer & Bracken, Cheryl C. (2002): Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. In Human Communication Research, 28 (4), 587-604.

Mandel, Birgit (2008): Kulturvermittlung als Schlüsselfunktion auf dem Weg in eine Kulturgesellschaft. In B. Mandel (Hrsg.), Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung. Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung (S. 17-72). München: kopaed.

Mandel, Birgit (2009): PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis (2. Aufl.). Bielefeld: transcript.

Mende, Annette & Neuwöhner, Ulrich (2006): Wer hört heute klassische Musik? In Media Perspektiven, o. Jg. (5), 246-258.

Mertens, Gerald (2010): Orchestermanagement. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mertens, Gerald (2014): Kulturorchester, Rundfunkensembles und Opernchöre. http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/03_KonzerteMusiktheater/mertens.pdf abgerufen am 29.12.2014 um 14.07 Uhr.

NDR.de (2014): NDR Sinfonieorchester gewinnt Grammy. http://www.ndr.de/orchester_chor/sinfonieorchester/grammys301.html abgerufen am 18.01.2015 um 22.14 Uhr.

Pleil, Thomas (2010): Von der digitalisierten PR zur Cluetrain-PR: Ein Modell der Online-PR als Hilfe zur Strategieentwicklung? http://thomaspleil.wordpress.com/2010/05/26/cluetrain-pr-modell-strategie/ abgerufen am 03.01.2015 um 19.07 Uhr.

Polaschegg, Nina (2005): Populäre Klassik-Klassik populär. Hörerstrukturen und Verbreitungsmedien im Wandel. Köln: Böhlau.

Preiß, Jürgen (2014): UNESCO ernennt Deutsche Theater- und Orchesterlandschaft zum immateriellen Kulturerbe. http://www.theatermanagement-aktuell.de/2014/12/12/unesco-ernennt-deutsche-theater-und-orchesterlandschaft-zum-immateriellen-kulturerbe/ abgerufen am 29.12.2014 um 14.27 Uhr.

Probst, Ernst (2011): Zitate über das Internet. http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/298736/Zitate-ueber-das-Internet abgerufen am 03.01.2015 um 18.40 Uhr.

Rau, Johannes (2003): Grußwort von Bundespräsident Johannes Rau zur Eröffnung des Kongresses der Kulturstiftung der Länder „Bündnis für Theater“. http://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Reden/DE/Johannes-Rau/Reden/2003/11/20031114_Rede.html abgerufen am 29.12.2014 um 22.17 Uhr.

Reese, Oliver (2012): „Der Kulturinfarkt“: Krude Mischung, obszöne Ideen. http://www.fr-online.de/kultur/buchrezension---der-kulturinfarkt---krude-mischung--obszoene-ideen,1472786,11938556.html abgerufen am 03.01.2015 um 16.07 Uhr.

Reimers, Astrid (2014): Laienmusizieren. http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/06_Laienmusizieren/reimers.pdf abgerufen am 29.12.2014 um 14.37 Uhr.

Rössler, Patrick (2010): Inhaltsanalyse (2. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Rössler, Patrick & Geise, Stephanie (2013): Standardisierte Inhaltsanalyse: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft (S. 269-287). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rosu, Stefan (2014): Zukunftsstrategien für Orchester. Kompetenzen und Kräfte mobilisieren. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-05388-8

Ruisinger, Dominik (2011): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz (2. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Ruisinger, Dominik (2012): Online-Pressebereich und Social Media Newsroom: Konzeption und Praxis. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), Handbuch Online-PR (S. 325-337). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Sauer, Moritz (2010): Blogs, Video & Online-Journalismus [bloggen mit WordPress; Videos, Screencasts & Twitter; rechtliche Grundlagen] (2. Aufl.). Köln: O'Reilly.

Schäfer-Noske, Doris (2012): Adrienne Goehler wirft „Kulturinfarkt"-Autoren „Bashing" vor. http://www.deutschlandfunk.de/adrienne-goehler-wirft-kulturinfarkt-autoren-bashing-vor.691.de.html?dram:article_id=56822 abgerufen am 03.01.2015 um 16.16 Uhr.

Schauer, Anke (2010): Das Orchester 2.0. Potentiale der Online-Kommunikation für deutsche Kulturorchester. (Nicht veröffentlichte Magisterarbeit). Leuphana Universität Lüneburg.

Scheytt, Oliver (2008): Kulturstaat Deutschland. Plädoyer für eine aktivierende Kulturpolitik. Bielefeld: transcript.

Scheytt, Oliver (2011): Kulturverfassungsrecht. Kulturverwaltungsrecht. In A. Klein (Hrsg.), Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis (3. Aufl.) (S. 187-209). München: Vahlen. DOI: 10.15358/9783800644261

Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Schmidt-Hurtienne, Birgit (2014): Die Einsatzmöglichkeiten von Social Media im Orchester. In A. Hausmann & L. Frenzel (Hrsg.), Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale (S. 133-150). Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-02869-5

Schmidt-Ott, Thomas (1998): Orchesterkrise und Orchestermarketing. Untersuchungen zur „turnaround"-spezifischen Relevanz US-amerikanischer Marketingstrategien im deutschen Orchesterbetrieb. Frankfurt/Main: Lang.

Schnell, Rainer; Hill, Paul B. & Esser, Elke (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung (8. Aufl.). München: Oldenbourg.

Schulte im Walde, Christoph (2014a): Per Mausklick auf den Wunschplatz im Theater. Kartenbestellung per Internet ist längst der Normalfall. In Das Orchester, 62 (4), 24-26.

Schulte im Walde, Christoph (2014b): Am Herd, im Konzertsaal und in der Sportarena. Wie sich Orchester und Theater medial im Netz präsentieren. In Das Orchester, 62 (4), 18-19.

Survilaité, Justé (2014): YouTube? Ja! Social Media im Orchestermarketing. In Das Orchester, 62 (4), 27-29.

Schütt, Julian (2012): Der Kultur-Populist. http://www.zeit.de/2012/13/CH-Kultursubventionen abgerufen am 03.01.2015 um 16.02 Uhr.

Staatstheater Kassel (o. J.): Geschichte. Das Staatstheater Kassel – ein Theater mit Tradition. http://www.staatstheater-kassel.de/geschichte.php5 abgerufen am 17.01.2015 um 14.32 Uhr.

Statista (2015a): Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher (in 1.000). http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/ abgerufen am 03.01.2015 um 19.00 Uhr.

Statista (2015b): Top 20 soziale Netzwerke in Deutschland nach Anzahl der Visits* im Februar 2014 (in Millionen). http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70232/umfrage/soziale-netzwerke---nutzer-pro-monat/ abgerufen am 05.01.2015 um 17.36 Uhr.

Symphony Orchestra Institute (1996): Pure Gold: The Fleischmann-Lipman-Morris Debate of 1987-89. In Harmony. Forum of the Symphony Orchestra Institute (2), 55-69. http://www.polyphonic.org/wp-content/uploads/2012/02/Pure_Gold_SOI.pdf abgerufen am 03.01.2015 um 15.33 Uhr.

Szyszka, Peter (2008): Bundesrepublik Deutschland. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyszka (Hrsg.), Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (2. Aufl.) (S. 382-395). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Theede, Michael (2007): Management und Marketing von Konzerthäusern. Die Bedeutung des innovativen Faktors. Frankfurt/Main: Lang.

Tretow, Antje (2008): Corporate Podcasting als PR- und Marketinginstrument. In G. Bentele, M. Piwinger & G. Schönborn (Hrsg.), Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied: Luchterhand, Stand: Dezember 2014 (Loseblattsammlung, 5.34, S. 1-24).

Tröndle, Martin (2011) Das Konzert: neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form (2. Aufl.). Bielefeld: transcript.

Turković, Milan (2007): Was Musiker tagsüber tun: Wissenswertes und Amüsantes aus der Welt der Musik. Vienna: Kremayr & Scheriau.

Vermeulen, Peter & Hardy, Geyer (1995): Operatives Kulturmarketing. In W. Benkert, B. Lenders & P. Vermeulen (Hrsg.), Kulturmarketing. Den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten (S. 81-104). Stuttgart: Raabe.

Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H. & Jackson, Don D. (2011): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien (12. Aufl.). Bern: Huber.

weltfussball.de (2014): 3. Liga 2011/2012. Zuschauer. Gesamt. http://www.weltfussball.de/zuschauer/3-liga-2011-2012/3/ abgerufen am 29.12.2014 um 21.26 Uhr.

Wimmer, Constanze (2002): Historische Aspekte – gegenwärtige Situation. Konzerte für Kinder haben eine Geschichte. In B. Stiller, C. Wimmer & E. K. Schneider (Hrsg.), Spielräume Musikvermittlung. Konzerte für Kinder entwickeln, gestalten, erleben (S. 23-33). Regensburg: ConBrio-Verlagsgesellschaft.

Zentrum für Medien und Interaktivität (2004): Interaktive Plattformen. Ein Zwischenbericht. In C. Bieber & C. Leggewie (Hrsg.), Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff (S. 329-345). Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Zerfaß, Ansgar (2005): Weblogs als Meinungsmacher. Neue Spielregeln für die Unternehmenskommunikation. In G. Bentele, M. Piwinger & G. Schönborn (Hrsg.), Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied: Luchterhand, Stand: Dezember 2014 (Loseblattsammlung, 5.20, S. 1-38).

Zukunft von Theater und Oper in Deutschland (2002): Bündnis für Theater: Wir brauchen einen neuen Konsens (S. 1-15). http://www.miz.org/dokumente/buendnistheater_zwischenbericht.pdf abgerufen am 03.01.2015 um 15.48 Uhr.