Lehrveranstaltung Kulturmanagement

Wolfgang Winkler

Theoretischer Bezug von Kultur

1. Umfassender Kulturbegriff
2. Engerer Kulturbegriff
3. Rechtlicher Kulturbegriff
4. Kritik an der Kultur
5. Das Konzept “Kultur für alle“

Theoretische Anmerkungen zum Kulturmanagement

BRUCKNER HAUS

1. Die Managementfunktionen ganz allgemein

2. Die Funktionen von Kulturmanagement

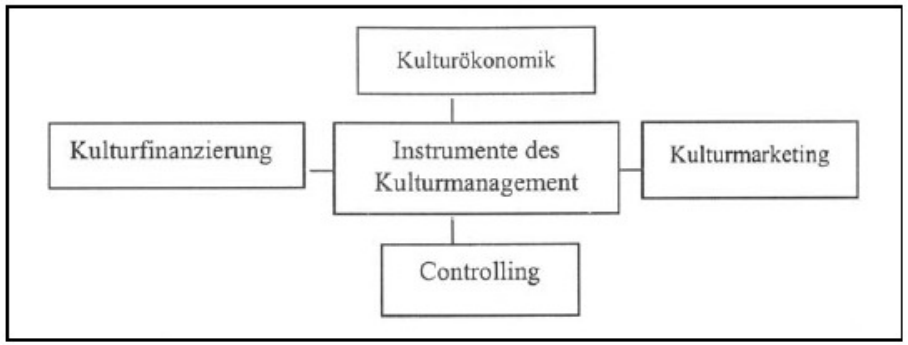

Abbildung 5: Instrumente des Kulturmanagements
(Quelle: Thomas Heinze: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager. Wiesbaden, 2002, Seite 27)

3. Zu den Unterschieden von Wirtschafts- und Kulturmanagement

Theoretische Anmerkungen zum Marketing & Kulturmarketing

BRUCKNER HAUS

1. Zu Marketing allgemein

2. Marketinginstrumente

3. Kulturmarketing

Theoretische Anmerkungen zum Marketing & Kulturmarketing

3. Kulturmarketing

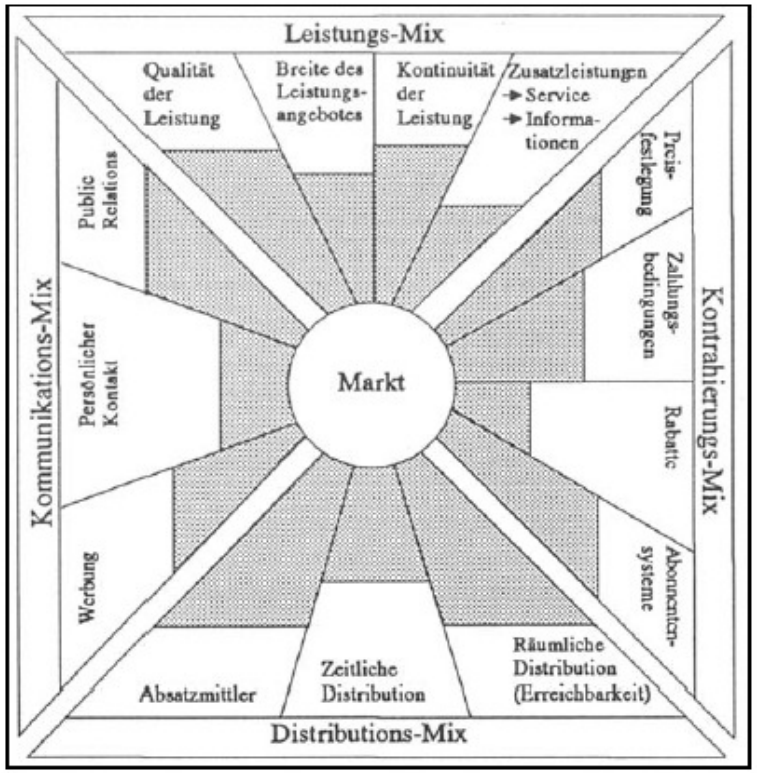

Abbildung 6: Übersicht über die Marketinginstrumente
(Quelle: Thomas Heinze: Kulturmanagement II – Konzepte und Strategien. Opladen, 1997, Seite 81.)

Theoretische Anmerkungen zum Marketing & Kulturmarketing

3. Kulturmarketing

Abbildung 7: Wirtschaftlicher und kultureller Marketing-Ansatz
(Quelle: Walter Boris Fischer: Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte. Bern, Stuttgart, Wien, 2001, Seite 49.)

Theoretische Anmerkungen zum Marketing & Kulturmarketing

3. Kulturmarketing

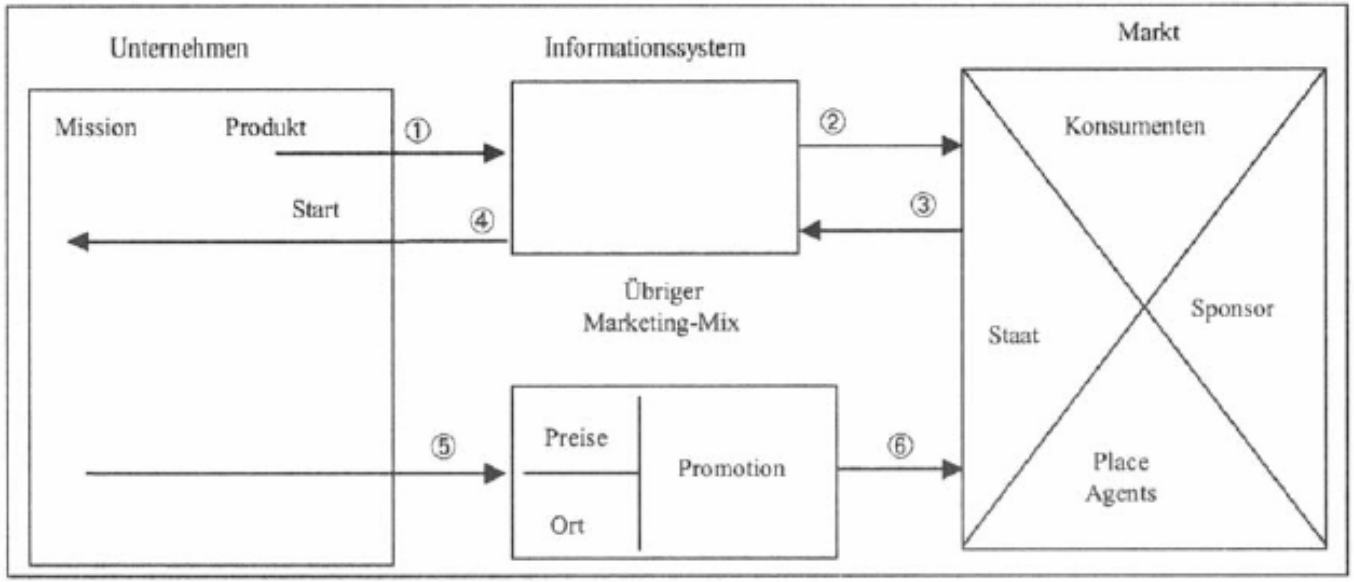

Abbildung 8: Das Kulturmarketing-Modell von Francois Colbert
(Quelle: Armin Klein: Innovatives Kulturmarketing. Baden-Baden, 2002, Seite 40.)

Zur Notwendigkeit kultureller Öffentlichkeitsarbeit

BRUCKNER HAUS

1. Ansatzpunkte für kulturelle PR

2. Funktionen und Ziele kultureller Öffentlichkeitsarbeit

3. Teilöffentlichkeiten von Kulturbetrieben

KULTURVERANSTALTUNGS & MEDIENMANAGEMENT

Die besonderen Steuerungsanforderungen kultureller Betriebe

BRUCKNER HAUS

1. Das Management
2. Methoden des Managements
3. Begriff der Kultur
4. Hochkultur
5. Popkultur
6. Kulturpolitik

Zielgruppenanalyse

1. Statistik
2. Bevölkerung Österreich
3. Wer interessiert sich für was?
4. Markt?
5. Weltmarkt Musik
6. Charts
7. Messen
8. Preise
9. Verwertungsgesellschaft
10. Marken

Konzeption und Durchführung von Events, Seminaren, Kongressen, Festivals, Incentives

BRUCKNER HAUS

1. Programme für welches Publikum
2. Corporate Identity
3. Veranstaltungsorte, Open Air
4. Gagen
5. Personal
6. Marketing, Öffentlichkeitsarbeit

Konzeption und Durchführung von Events, Seminaren, Kongressen, Festivals, Incentives

BRUCKNER HAUS

7. Medien: PK Interview, TV HF, Printmedien, Biographien, Internet
8. Programmhefte
9. Kartenvertrieb
10. Agenturen
11. Persönliche Kontakte
12. Einnahmenschätzung

Konzeption und Durchführung von Events, Seminaren, Kongressen, Festivals, Incentives

BRUCKNER HAUS

13. Finanzplanung, Budget
14. Wie ist der mögliche Abgang gesichert
15. Vertragsfragen
16. Allgemeine Rechtsfragen
17. Beispiele: Klangwolke, Saison BH, Salzburger Festspiele, Posthof

Kulturfinanzierung, Erlöse, Stiftungsbeiträge, Subventionen und Fundraising, Steuer

BRUCKNER HAUS

1. Subvention: Stadt Land Bund, EU
2. Privat: Banken, Vereine, Mitglieder
3. Kooperationen: Wirtschaft als Partner
4. Einspielergebnisse
5. Merchandising

Abonnementsysteme

Ticketingsysteme

KULTUR und MARKETING

Public Relations for a cultural institution on the example of the Brucknerhaus in Linz

What is the Brucknerhaus?

BRUC
KNER
HAUS

Concert hall in Linz

160 events every year

160.000 to 180.000 visitors

Quality-Program

Innovations

Ars Electronica
Klangwolke

Cultural work and ist problems

BRUCKNER HAUS

Saturated markets

New expectations

Pressure from competition

Lower budgets

Increased pressure from the public

The research question

BRUCKNER HAUS

How does PR-work of cultural institutions need to distinguish itself so that their specific cultural offerings will prevail on the market under the present economic and social conditions?

Marketing for cultural enterprises

BRUCKNER HAUS

economic model	cultural model
market and expectations	cultural product
↓	↓
product-concept	market - analysis of expectations
↓	↓
production	production
↓	↓
distribution	distribution

PR for cultural enterprises

BRUCKNER HAUS

Usual aims of PR:

- Establishing trust.
- Creating images.
- Communication with target groups.

Extendet tasks of cultural PR:

- Reduction of access barriers.
- Intermediation between artistic production and audiences.
- Increasing of acceptance of cultural products.

The answer to the research question

BRUCKNER HAUS

PR-work must

- **be integrated in a strategic management and marketing concept.**
- **be clearly oriented at the organizational goals.**
- **address the specificities of cultural life, for example image problems, intermediation problems and communication problems.**

MEDIEN

Medien

BRUCKNER HAUS

- I. Grundsätzliches
- II. Formen der Information und Art der Aussage
- III. Der Begriff der Quote
- IV. Person und Bild
- V. Rechte
- VI. Homepage
- VII. Internet

I. Mediengrundsätzliches
Wie wird Information verarbeitet?

BRUCKNER HAUS

Elektronische Medien

- Dauer der Aussage ist noch mehr den Gegebenheiten der jeweiligen Sendung unterworfen
- Durchschnittlicher Beitrag im Aktuellen Bereich: 1.30 min. Länge! → OT (Originalton) nicht mehr als ca. 20 – 30 sec.
- Magazinsendungen, Diskussionssendungen sind länger
- Meldungsfilme im Fernsehen: ca. 20 – 60 sec. Länge
- Beiträge im Regelfall 1.30 – 3.00 min. Länge

I. Grundsätzliches

Daraus folgt:

Elektronische Medien

- Welche Aussage ist mir wichtig?
- Was ist meine Kerninformation?
- Komme ich mit der Zeit aus?
- Was kann ich kürzer formulieren, was weglassen?

II. Formen der Information und Art der Aussage

BRUCKNER HAUS

Interview

- Klare Vorstellung dessen, was man ausdrücken will.
- Vorsicht bei offenen Fragen → laden zum Plaudern ein, wobei man leicht den eigentlich Inhalt vernachlässigt

Gespräch und Diskussion

- Es bedarf Disziplin um beim Thema zu bleiben.
- Je mehr man redet, umso verwässerter kann der Inhalt sein!

II. Formen der Information und Art der Aussage

BRUCKNER HAUS

Presseaussendung

- Schreiben Sie das Wichtigste am Anfang.
- Versuchen Sie die Überschrift bereits als Vorschlag für einen möglichen Titel in den Medien zu denken.
- Ein kurzer prägnanter Titel, der den Inhalt zusammenfasst, wird wahrscheinlich auch übernommen.

II. Formen der Information und Art der Aussage

BRUCKNER HAUS

Sprache und Wortwahl

- Fachsprache, die keiner versteht, vermeiden.
- Fremdworte sind, vor allem in den elektronischen Medien, strikt zu vermeiden → Medium an sich ist flüchtig, kann nicht nachlesen.
- Ein unverständliches Fremdwort verhindert das Verständnis des Ganzen.

II. Formen der Information und Art der Aussage

BRUCKNER HAUS

Stimme

- Stimme ist in erster Ebene der wichtigste Faktor (entscheidet über Sympathie und Antisympathie).

- z.B. eine zu hohe Stimme bewirkt einen Abschaltimpuls im Radio und bei Vorträgen ein Weghören. Eine angenehme Stimme bewirkt einen unmittelbaren Aufmerksamkeitswert (Stimmbildung!)

III. Der Begriff der Quote

- Der Begriff der Quote ist für alle Medien (aber auch Veranstalter) von entscheidender Wichtigkeit.

- Die Kalkulation der Kosten einer Veranstaltung hängend davon ab, wie viele Menschen sich dafür interessieren und die Veranstaltung auch aktiv besuchen.

- Massenmedien wie der ORF oder Tageszeitungen sind aus kaufmännischen Überlegungen gezwungen, den Begriff der Quote seriös zu bedenken.

III. Der Begriff der Quote

- **Beste Inhalt nützt nichts, wenn keiner zuhört oder ihn liest.**

- **Richtige Mischung der Inhalte, die dem Stil der Zeitung oder Radios entspricht, ist entscheidend.**

III. Der Begriff der Quote

- **Beispiel: Unterschied in der Berichterstattung der Kitzsteinhorn-Tragödie in den verschiedenen Medien.**

- **Überlegung der Quote, also des Zuspruchs zu einer touristischen Planung, ist wirtschaftlich entscheidend.**

IV. Person und Bild

BRUCKNER HAUS

Kleidung

- Jede Kleidung ist immer auch die Uniform des Berufes
- Überlegungen Sie, welche Aussage Sie durch Ihre Kleidung im Bild machen wollen.

IV. Person und Bild

BRUCKNER HAUS

Umfeld

- Alle Gegenstände die im Bild mit Ihnen erscheinen, bestimmen den Eindruck, den man sich von Ihnen macht, mit.
- Achtung: Schreibtisch, Hintergrund, Licht, Ort der Aufnahme (Straße, Büro usw.)
- Ist eine Kamera nicht etwa in Ihrer Augenhöhe, verzerrt dieser Kamerastandplatz Ihr Bild!

IV. Person und Bild

BRUCKNER HAUS

Photos

- **Jede Photographie wird vom Rezipienten als Wahrheit verstanden – auch schlechte!**

- **Eine eigene Aufnahmeserie kann hilfreich sein. Schnappschüsse sind meist untauglich!**

V. Rechte

- **Welches Medium, welches Programm, wann, welcher Umfang ist vorgesehen**

- **Live oder aufgezeichnet (bei Aufzeichnungen kann geschnitten werden, d.h. der Text kann verändert werden)**

- **Im Radio- und Fernsehbereich können Sie bei Aufzeichnungen eine Antwort wiederholen.**

V. Rechte

- Eine Frage muss nicht beantwortet werden.
- Allerdings sollte die Wirkung einer Nichtantwort bewusst sein!
- Ein Portrait darf nur mit Ihrer Genehmigung veröffentlicht werden (Achtung: es gibt Ausnahmen und Grenzfälle).
- Entgegnungen sind mit Vorsicht zu behandeln. Meist erzielen sie nicht die gewünschte Wirkung.

Ziele werden erreicht durch:

- Wissen um die Wirkungsweise der Medien.
- Exakte Definition der Aussage.
- Überlegen Sie sich ein grundsätzliches Argumentarium, das Sie immer verfügbar haben.
- Das Bewusstsein, dass Sie der Fachmann sind und kaum der Journalist (die Ausnahme kennen Sie wahrscheinlich oder sollten es!) → Sie können daher das Gespräch leiten.

Beispielbilder

BRUCKNER HAUS

BRUCKNER HAUS

BRUCKNER HAUS

BRUCKNER HAUS

BRUCKNER HAUS

BRUCKNER HAUS

klangwolke 2002

foto: kurt hörbst ©

BRUC
KNER
HAUS

BRUCKNER HAUS

BRUCKNER HAUS

BRUC
KNER
HAUS

BRUC
KNER
HAUS

BRUCKNER HAUS

BRUCKNER HAUS

BRUCKNER HAUS

BRUC
KNER
HAUS

BRUCKNER HAUS

BRUCKNER HAUS

Die Information zu den Inhalten finden Sie unter:
www.wolfgang-winkler.at /studentscorner

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Wolfgang Winkler