

Bericht zur Kommunikationsarbeit der Städtischen Bühnen Münster

Perspektivierte Kommunikationsarbeit

Aufgrund der allgemeinen Tatsache, dass der Kommunikation eine steigende Bedeutung zukommt, wird in Zukunft das Konzept der Integrierten Kommunikation der Corporate-Identity-Konzeption den Rang ablaufen.

Die Städtischen Bühnen Münster stehen in einem Kommunikationswettbewerb mit zahlreichen anderen Theatern/ Freizeiteinrichtungen/ Unternehmen, was aus Sicht der Rezipienten, d.h. der (potentiellen) Theatergänger, zu einer Informationsüberlastung führen kann bzw. führt. Hier ist es wichtig, eine einheitliche Kommunikationslinie zu realisieren, so dass für den Rezipienten sofort ersichtlich wird, dass es sich um eine kommunikative Maßnahme der Städtischen Bühnen Münster handelt. Aufgrund der hohen Diversifikation des Produktprogramms der Städtischen Bühnen mit den drei Sparten Musiktheater, Schauspiel und Tanztheater sowie dem Konzertprogramm des Sinfonieorchesters Münsters werden hier zunehmend komplexer werdende Kommunikationsprozesse, unterschiedliche Botschaften und Kommunikationsmittel bedingt. Hinzu kommt, dass die Kommunikationsinstrumente immer vielfältiger werden. All diese Faktoren bestätigen die eingangs erwähnte Bedeutung der Kommunikation, die sich mehr und mehr zum strategischen Erfolgsfaktor hervorhebt.

Aus diesem Grund wird die Integrierte Kommunikation, deren Ziel es ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation der Städtischen Bühnen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Stadttheater zu vermitteln, an Bedeutung gewinnen.

Perspektivierter Maßnahmenkatalog zur Kommunikationsarbeit

- Integration der Außendarstellung des Sinfonieorchesters Münster und des Tanztheaters in die kommunikative Darstellung der Städtischen Bühnen Münster
- Verbesserung des Internet-Auftritts
 - Web-Kartenverkauf (Februar 2007)
 - Newsletter-Versand (Februar 2007)
 - Beitritt zum Portal www.nrw-buehnen.de (derzeit technische und finanzielle Prüfung)
 - 3 D-Rundgang mit Innen- und Außenansichten des Gebäudes (Mai 2007)
- Ausrichtung von gesellschaftlichen Veranstaltungen
 - Gala-Veranstaltungen
 - Firmenevents
 - Angebot eines Theaterabends mit kulinarischem Ausklang

Einsatz der Werbung

Die Werbung der Städtischen Bühnen Münster wird sowohl produkt- als auch imagebezogen eingesetzt. Als (Kern-)Produkt des Theaters wird in diesem Zusammenhang das einzelne Stück bzw. die einzelne Aufführung verstanden. Imagebezogene Werbung bezieht sich in erster Linie auf den Erlebniswert des Theaters an sich.

Instrumentarium der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stehen dem Theater zahlreiche, zum Teil sehr unterschiedliche Mittel zur Verfügung. Die Fülle der Möglichkeiten, Mittel und Methoden ist kaum vollständig darstellbar, da es für jede Situation auch eine besondere Variante gibt. Somit erhebt die sich anschließende, nach Stichworten gegliederte Auflistung der einzelnen Bestandteile des Instrumentariums der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Im Folgenden sollen unter dem Instrumentarium der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit alle Möglichkeiten, Mittel und Methoden verstanden werden, die dazu beitragen, die PR-Aufgaben für das Theater zu bewältigen und die PR-Ziele des Theaters zu erreichen:

- *Pressemitteilungen*
 - abhängig vom Anlass, i.d.R. mehrere Pressemitteilungen pro Woche
- *Pressegespräche/-konferenzen*
 - im Vorfeld von Premieren, Sonderaktionen oder Spielplanvorstellung, d.h. ca. 40 pro Spielzeit
- *Anzeigen (produkt- und imagebezogen, regional, überregional, Fachzeitschriften, Magazine)*
- *Plakate (produkt- und imagebezogen)*
- *Theaterzeitung*
 - erscheint einmal monatlich
- *Jahresheft (Theater, Konzert, Kinder- und Jugendtheater)*
 - für jeden der drei Bereiche erscheint pro Spielzeit ein entsprechendes Jahresheft
- *Programmhefte/-faltblätter*
 - ca. 30 Programmhefte pro Spielzeit (Theater)
 - ca. 25 Programmhefte pro Spielzeit (Konzert)
- *Leporello*
 - erscheint einmal pro Monat
- *Monatspublikationen/ Presseeinladungen*
 - Aussendung erfolgt einmal pro Monat

- *Flyer*
 - abhängig vom Anlass (z.B. bei Sonderveranstaltungen)
- *Internet*
 - regelmäßige Wartung und Pflege
- *Newsletter*
 - Versand einmal monatlich
- *Schaukästen*
 - werden i.d.R. zu den Premieren neu bestückt, d.h. ca. 30 Mal pro Spielzeit
- *monatliche Radiosendung auf radio AM*
 - wird einmal im Monat produziert („Theatertalk“)
- *Radiowerbung*
 - abhängig vom Anlass, verstärkt jedoch zum Spielzeitauftritt, zum Beginn des Semesters und im Rahmen der Abo-Werbung
- *Kinowerbung*
 - derzeit ein Spot
- *Theater mobil (thematisch gebundene Umzüge der Ensembles durch die Innenstadt)*
 - 2 Mal pro Spielzeit (Theaterfest, Vorweihnachtszeit)
- *Infostände (u. a. in Mensen, Hörsälen der Hochschulen)*
 - abhängig vom Anlass, verstärkt jedoch zum Spielzeitauftritt, zum Beginn des Semesters und im Rahmen von Sonderveranstaltungen
- *Semesterauftrittveranstaltungen*
 - jeweils zum Auftakt des Semesters („Theater trifft Uni – Uni trifft Theater“), d.h. zweimal pro Jahr
- *Theaterführungen*
- *Abo-Werbeaktionen*
 - „Jedes Abo ist ein Los!“ (in Kooperation mit der Kaufmannschaft)
 - „Nehmen Sie Platz!“
- *Publikumsdiskussionen*
 - i.d.R. pro Produktion eine Publikumsdiskussion pro Spielzeit
- *Betreuung und Organisation des Projekts „Junges Musiktheater“*
- *Einführungsveranstaltungen/ Matineen/ Theaterfrühschoppen*
- *Preis Ausschreiben*

Art und Einsatz der Werbung

Die Art und der Einsatz der Werbung der Städtischen Bühnen Münster können hinsichtlich kontinuierlicher und turnusartig wiederkehrender Werbemaßnahmen unterschieden werden. Kontinuierlich werden beispielsweise der Spielplan als Ganzes, die einzelnen Produktionen sowie der Erlebniswert des Theaters an sich beworben. Turnusartig werden hingegen die Semesterauftaktaktionen, das Theaterfest, Sonderaktionen und die Abonnements des Theaters beworben.

Die graphische Umsetzung der von der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entwickelten Werbeideen erfolgt durch die Agenturen Andreas Homann (Hamburg), medikom marketing (Münster) und pars pro toto (Münster).

Erweitertes Tätigkeitsfeld

Über die traditionellen Aufgabenbereiche hinaus zeichnet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an den Städtischen Bühnen Münster auch für Marketing und die Planung, Organisation und Durchführung von Großveranstaltungen verantwortlich (z.B. Theaterfest, Kulturpartnerfest WDR, Benefizgala zugunsten der Herzogin Anna Amalia-Bibliothek Weimar, Jubiläumsgala zum 50-jährigen Bestehens des Theaterbaus 2006). Des Weiteren fällt in den Verantwortungsbereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die kuratorische Betreuung der Ausstellungsreihe „in situ“ für zeitgenössische, installative Kunst im Oberen Foyer und die Vortragsreihe „Gelehrte im Theater“ in Kooperation mit der Universität Münster.

Zielgruppen

Als einzelne wichtige Zielgruppen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Städtischen Bühnen Münster lassen sich unterscheiden:

- die Gruppe von Menschen, für die ‚Theater gemacht‘ wird (Theaterbesucher)
Hier werden besonders intensiv die folgenden Personenkreise beworben:
 - *Abonnenten*
 - *Besucherorganisationen*
 - *Studenten* (Semesterauftaktveranstaltungen, „Dienstag ist Schüler- und Studententag“ – Karten an der Abendkasse für 5,00 €, 50%ige Ermäßigung auf den Eintrittspreis an allen Tagen)
 - *Schüler* (Theaterjugendring, Theaterjugendclubs, „Junges Musiktheater“, „Dienstag ist Schüler- und Studententag“ – Karten an der Abendkasse für 5,00 €, 50%ige Ermäßigung auf den Eintrittspreis an allen Tagen)
 - *Familien* (Sonntag-Nachmittag-Abo mit Kinderbetreuung)
 - *Arbeitslose und Sozialhilfeempfänger* (50%ige Ermäßigung auf den Eintrittspreis an allen Tagen)
- die Gruppe von Menschen, die im Theater beschäftigt oder mit ihm beruflich verbunden sind (Theatermitglieder aus dem künstlerischen Bereich, aus Technik und aus Verwaltung)

- die Gruppe von Menschen, von der das Theater ökonomisch oder verwaltungsmäßig abhängig ist (Sponsoren, Vertreter von Ämtern und Behörden, Politiker)
- die Gruppe von Menschen, die im Umfeld des Theaters beschäftigt sind (Kritiker, Beschäftigte der mit dem Theater thematisch verbundenen Unternehmen wie Rundfunk, Fernsehanstalten, Verlage)
- die Gruppe von Menschen, die dem Theater desinteressiert oder ablehnend gegenübersteht (Nicht-Besucher)
Dieser Gruppe gilt selbstverständlich aus Sicht der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein besonderes Interesse.

Diese Unterscheidung in fünf Gruppen ist weder vollständig noch frei von Überschneidungen. Sie zeigt jedoch, dass die Zielgruppen von Öffentlichkeitsarbeit am Theater nicht nur aus Theaterbesuchern bzw. Nicht-Besuchern bestehen.

Zusätzlich werden im Rahmen des Facilitating-Service mit der Ausstellungsreihe „in situ“ (Installative Arbeiten professioneller bildender Künstler im Oberen Foyer) Interessierte für Bildende Kunst gezielt angesprochen.

Budget der Kommunikationsarbeit und entsprechende Verwendung

Im Etat der laufenden Spielzeit stehen für den Theaterbereich insgesamt 288.500 € und für den Orchesterbereich 49.000 € für die Kommunikationsarbeit zur Verfügung.

Die Summen werden im Einzelnen eingesetzt für:

	Theater	Orchester
Druck, Foto	87.500 €	13.500 €
Werbemittel, Anzeigen	115.560 €	6.500 €
Sachmittel, Personalkosten, Plakate	85.440 €	29.000 €
Gesamt	288.500 €	49.000 €

Im Rahmen der Zuschussreduzierung ab der Spielzeit 2007/2008 werden auch diese Ansätze pauschal gekürzt.

Außendarstellung der Städtischen Bühnen Münster

Sowohl die Städtischen Bühnen Münster als auch das Sinfonieorchester der Stadt Münster verfügen über ein eigenes Logo.



Um darüber hinaus ein einheitliches Erscheinungsbild des Theaters sowohl in der Außen- als auch in der Innendarstellung der Städtischen Bühnen gewährleisten zu können, wird seitens der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein Corporate Identity-Konzept umgesetzt, das sich auf sämtliche Publikationen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erstreckt.

Supporting-Services

Zu den Supporting-Services der Städtischen Bühnen Münster zählt u. a. das *Merchandising*, in dessen Rahmen an der Theaterkasse Werbeartikel wie beispielsweise Plakate und unterschiedlichste andere Werbeträger (Radiergummis, Bleistifte, Textmarker, Zettelboxen etc.) neben Operngläsern, hauseigenen CD-Auskoppelungen, einem Bildband der Münsterschen „Ring“-Inszenierung und einer Dokumentation zum Musik- und Konzertleben 1992-2004 verkauft werden.

Ebenfalls den Supporting-Services sind Sonderveranstaltungen für Firmen oder Kinderbetreuung zuzurechnen.

Angefragte, nicht finanzierbare Werbemaßnahmen

- Citylight-Poster an Bushaltestellen
- Postwurfsendungen
- Beilagen in Tageszeitungen

Die Radio- und Kinowerbung wird aufgrund der Sparmaßnahmen nur in eingeschränktem Umfang fortgeführt werden können.

Städtische Bühnen Münster
Stand: Februar 2007