TEXT
Elmar Außerer

ILLUSTRATION
Ambrosi Graphics

Das moderne Werbe-Paar: Print und Web

KOMMUNIKATION AUF NEUEN WEGEN

»Wer nicht wirbt, wird vergessen«, lautet ein geflügeltes Wort unter Marketingstrategen. Was in der Wirtschaft als Binsenweisheit gilt, in die tausende, ja hunderttausende Euro investiert werden, hat auch im Kulturbereich, konkret im Theater, seine Gültigkeit. Das Internet hat aber unsere Art miteinander zu kommunizieren – und jedes Marketing ist eine ganz spezielle Form der Kommunikation – stark verändert.

Früher, und das ist gar nicht einmal so lange her, war die Öffentlichkeitsarbeit im Theater viel überschaubarer und einfacher. Die Bühnen, nicht nur die professionellen Theaterstrukturen, hatten ihr treues Publikum, sie druckten für die jeweilige Aufführung Plakate und Theaterprogramme und bemühten sich bei den lokalen Medien (Zeitung und Radio) um einen Rezensenten, der die Aufführung (wohlwollend) besprechen sollte. Heute haben die meisten Medien keinen Theaterredakteur mehr, und wenn man im besagten Medium unbedingt eine Rezension will, dann muss man vorher kostspielige Werbungen schalten, oder man verkauft den Medien eine Uraufführung als Event, zu dem viel Prominenz aus Politik und Wirtschaft eingeladen werden.

Große Städtetheater wie das Maxim Gorki Theater in Berlin und Opern wie das Zürcher Opernhaus haben ihre (analoge) Öffentlichkeitsarbeit seit ein paar Jahren umstrukturiert und die digitale Kommunikation deutlich aufgewertet. Alles, was im Haus entsteht, wird in die digitalen Kanäle eingespeist, weil der Anspruch des Publikums an die Kommunikation durch die neuen Medien gewachsen ist. Das bedeutet für die Theaterhäuser natürlich mehr Arbeit, aber auch die Chance, das Publikum besser kennenzulernen und vor allem die Zuschauerschicht gezielter zu erreichen.

Ein Werbemittel, das an vielen großen Theaterhäusern an Bedeutung gewinnt, sind professionell gestaltete Zeitschriften. Sie sollen die traditionellen Programmhefte und Handzettel nicht ersetzen, sondern ergänzen. Vielfach widmen sich diese Publikationen in jeder Ausgabe einem ganz konkreten Thema, weil durch die Behandlung auch aktueller Fragen eine Bindung der Leser an die Bühne erreicht werden soll. Eine vergleichbare Publikation gibt bei uns das Südtiroler Kulturinstitut mit seinem Programmheft EIN//BLICK. DAS MAGAZIN DES SÜDTIROLER KULTURINSTITUTES heraus, das aber nicht nur den Theaterbereich abdeckt.

Die Kommunikation und Werbung über digitale Kanäle macht natürlich auch nicht vor unseren Amateur- und Heimatbühnen halt. Die neuen Medien, in erster Linie die sog. Social Media (digitale Medien und Technologien), gelten als schnell, praktisch und vor allem sehr billig. Zudem können sie schnell und laufend aktualisiert werden, und ihre Erreichbarkeit ist viel größer als jene der traditionellen Formen. Ein klassischer Internetauftritt ist heute schon wieder überholt, dafür hypen Facebook, WhatsApp, Twitter und Instagram. Für die Generationen, die analog aufgewachsen sind, verbergen sich dahinter vielfach noch immer Begriffe mit sieben Siegeln. Trotzdem: Die beste Werbung ist die persönliche Empfehlung, die vertraute Mundpropaganda. Sie ist durch die Social Media nur digital geworden, verbreitet sich schneller und zieht auch größere Kreise.