

*Besonderer Dank gilt: Univ.-Prof. Dr. Michele Calella, Dr. Clemens Hellsberg, Ingrid Schediwy, MMag. Georgina Schenner, Dr. Silvia Kargl, Wolfgang Schuster, Adrian Zettl, Simon Kriese und Lucas Heiss. Spezieller Dank gilt meinen Eltern und meiner Schwester.
Vielen Dank!*

Vorwort

Die zugrunde liegende Thematik dieser Arbeit ist ein Versuch, die musikwissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Denkweise fruchtbar zu vereinen. Es hat den Anschein, dass die Kultur bisher bei strategischen Kommunikationsprozessen den vergleichbaren Institutionen aus der Privatwirtschaft hinterherhinkt – sei es aus Finanz- oder Interessesdefiziten. Vergleicht man beispielsweise die Presseabteilung der Staatsoper mit der Pressestelle der Wiener Linien, stößt man bei den Wiener Linien auf die doppelte Anzahl an beschäftigten Mitarbeitern. Und das liegt wohl kaum an einem doppelten Mehraufwand.

Daher soll diese Arbeit Beitrag und Anstoß zugleich sein, die Symbiose aus Kultur und Öffentlichkeitsarbeit zu fördern, wenngleich diese in den letzten Jahren einen leichten Aufwind erleben durfte.

Im ersten Viertel dieser Arbeit sollen dem Leser die Vereinsentstehung der Wiener Philharmoniker und deren Rahmenbedingungen näher gebracht werden. Neben geschichtlichen Aspekten (1. Kapitel) wird hier auch die strukturelle Ebene des Orchesters (2. Kapitel) beleuchtet.

Das zweite Viertel beschäftigt sich mit der Öffentlichkeitsarbeit und deren Eingliederung in das österreichische Mediensystem (3. Kapitel). Hier soll der Blick auf das spezielle Umfeld der Public Relations im Kulturbereich geschärft werden, um dies in weiterer Folge auf die PR der Wiener Philharmoniker (4. und 5. Kapitel) anzuwenden.

Das Forschungsinteresse im letzten Viertel konzentriert sich auf die Vermutung, dass das Sommernachtskonzert der Wiener Philharmoniker in Schönbrunn – bedingt durch einen stetigen Anstieg der Besucherzahlen der vergangenen Jahre – ebenso in der medialen Berichterstattung in Österreich repräsentativer vertreten ist. Um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, konzentriert sich der Untersuchungszeitraum lediglich auf den österreichischen Printjournalismus der Jahre 2008, 2010 und 2012 (6. Kapitel). Diese Ergebnisse sollten signifikant genug sein, um die aufgestellte Hypothese zu verifizieren oder zu falsifizieren (7. Kapitel).

Zum besseren Verständnis sei zu Beginn der Lektüre angemerkt, dass das eigentliche Thema – die Untersuchung der Presseaussendungen – an den Schluss der Arbeit gereiht wird, um die komplexe und multidimensionale Thematik der Untersuchung und die Interpretation der Ergebnisse im gesamten Kontext nachvollziehbarer zu machen.

Inhaltsverzeichnis

1. Die Wiener Philharmoniker.....	7
1.1. Die Geschichte der Wiener Philharmoniker	7
1.1.1. Gründung und Anfänge	7
1.1.2. Die Kriegszeit: Erster und Zweiter Weltkrieg	9
1.1.3. Die Nachkriegszeit	14
2. Die Unternehmensstruktur der Wiener Philharmoniker.....	20
2.1. Die Selbstverwaltung	20
2.2. Jahresprogramm	22
2.3. Interne und externe Kommunikation	23
2.4. Finanzielle Situation	25
3. Öffentlichkeitsarbeit in der Kultur und in der Musik.....	27
3.1. Der Wandel des Mediensystems	27
3.2. Das österreichische Mediensystem	30
3.2.1. Print	30
3.2.2. Rundfunk	31
3.2.3. Online	32
3.2.3.1. Twitter	34
3.2.4. Nachrichtenagenturen	35
3.3. Was ist Öffentlichkeitsarbeit?	37
3.3.1. Spannungsfeld: Journalismus und Public Relations	39
3.3.2. PR, Werbung und Marketing	39
3.4. Kultur in Österreich	40
3.5. Public Relations im Kulturbereich	42
3.5.1. Kommunikationsverständnis	42
3.5.2. Akzeptanz und Aufgaben der Kultur-PR	43
3.5.3. Musikkritiken	45
4. Die Öffentlichkeitsarbeit der Wiener Philharmoniker.....	47
4.1. Die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit	47
4.2. Die PR der Gegenwart	49
4.2.1. Das Sommernachtskonzert	50
4.3. Die Zielgruppe – das Publikum	52
4.3.1. Publikum: Neujahrskonzert	53
4.3.2. Publikum: Sommernachtskonzert in Schönbrunn	53

5. Die Presseaussendungen von 2008, 2010 und 2012.....	56
5.1. Presseaussendung 2008	56
5.2. Presseaussendung 2010	57
5.3. Presseaussendung 2012	61
6. Die Untersuchung.....	65
6.1. Der Untersuchungsgegenstand und die Fragestellung	65
6.2. Die Methode	65
6.3. Die Analyse	66
7. Untersuchungsergebnisse.....	69
7.1. Werbeäquivalenz 2012	71
7.2. Werbeäquivalenz 2010	72
7.3. Werbeäquivalenz 2008	74
8. Fazit.....	76
9. Quellenverzeichnis.....	79
9.1. Literaturquellen	79
9.2. Onlinequellen	80
9.3. Abbildungsverzeichnis	81
10. Anhang.....	82
10.1. Konversationsammlung	82
10.2. Tabellenauswertung	85
10.3. Curriculum Vitae	87
10.4. Abstract	88

1. Die Wiener Philharmoniker

1.1. Die Geschichte der Wiener Philharmoniker

1.1.1. Gründung und Anfänge

Die Geschichte der Philharmoniker liest sich wie ein Roman über die Musik in Wien. Sämtliche bedeutende Komponisten, legendäre Dirigenten und weltbekannte Musiker zieren die Programmhefte des Orchesters seit mehr als hundert Jahren.

Viele entscheidende und weitreichende Ideen der Geschichte wurzelten in intensiven Überlegungen bei einem Glas Wein oder einer Tasse des berühmten Wiener Kaffees. Wenig überraschend, dass sich im Winter 1841 in einem nicht mehr existierenden Wiener Lokal, dem Gasthaus „Zum Amor“ in der Singerstraße (1. Bezirk), konkrete Pläne zu einer Orchestergründung formierten: Der Dichter Nikolaus Lenau, der damalige Kapellmeister der Wiener Hofoper und Komponist Otto Nicolai, der Herausgeber der „Wiener Allgemeinen Musikzeitung“ August Schmidt, der Musikkritiker Alfred Becher¹ sowie Graf Laurencin und Karl Holz diskutierten die Idee, aus den Mitgliedern des Kärntnerthortheater-Orchesters ein berufsmäßiges Orchester außerhalb ihrer Tätigkeit an der Hofoper zu gründen. Ziel war es, die Meisterwerke der symphonischen Musik in vollendeter Form hörbar zu machen. So kam es am 28. März 1842 unter dem Namen „Philharmonische Academie“ im großen k.k. Redoutensaal zu der ersten Aufführung unter dem Titel „Concert“ mit Werken von Beethoven, Mozart und Cherubini. Das „Zweite Philharmonische Concert“ mit selbigem Titel folgte am 27. November 1842² unter der Leitung des Kapellmeisters Otto Nicolai. Letzterer ging somit als Begründer der „Philharmonischen Konzerte“ in die Geschichte ein.³

Bei Otto Nicolai traf Begeisterungsfähigkeit auf Organisationstalent: Er konnte bei den Musikern den Wunsch erwecken, den Erfolg zu verstärken und begründete eine Institutionalisierung des „Philharmonischen Komitees“ und die Entwicklung des „Vereins der Wiener Philharmoniker“. Die Rechtsform eines privaten Vereins mit einer beschränkten Anzahl von Musikern aus dem Staatsopernorchester, blieb bis heute erhalten.⁴ Ebenso überlebte das demokratische Prinzip des Vereins bis zum heutigen Tag, um welches sogar einige Jahre lang auf politischer Ebene „blutig gekämpft wurde“.⁵

¹ Vgl.: Schönfeldt, Christl (1956): Die Wiener Philharmoniker. Wien: Bergland-Verlag, S. 7

² Vgl.: Schönfeldt (1956), S. 9

³ Vgl.: Jerger, Wilhelm (1943): Die Wiener Philharmoniker. Erbe und Sendung. Wien: Wiener Verlagsgesellschaft, S. 24 f.

⁴ Vgl.: Biba, Otto (1976): Die Wiener Philharmoniker, Botschafter der Musik. Ausstellung im Rahmen des internationalen Brucknerfestes Linz 1976. Linz: Linzer Veranstaltungsgesellschaft, Kat. Nr. 11

⁵ Zit.: Hellsberg, Clemens (1992): Demokratie der Könige. Die Geschichte der Wiener Philharmoniker. Zürich: Schweizer Verlagshaus AG, S. XV

Aus der Zeit von Nicolai sind folgende bedeutende Eckpfeiler überliefert:

- Es gab mindestens eine Plenumsversammlung, die die Abhaltung eines Philharmonischen Konzerts beschlossen hatte.
- Auch damals war die Dirigentenwahl schon üblich.
- In den Anfangsjahren entwickelte sich eine bewusst -zweigleisige Zielsetzung, die sich in finanzieller und künstlerischer Natur definierte. Auch wenn die Musiker von dieser Orientierung nichts wussten, bestimmte diese jedoch maßgeblich ihre Vorgangsweise.⁶

Der Pensionsfond ist eine weitere Gepflogenheit, die bis dato bei den Wiener Philharmonikern einen traditionsbewussten Rahmen festigt.⁷

Doch zurück vom Exkurs zur Geschichte: Zu Beginn der Philharmoniker galt das Orchester vorerst als „lose Gesellschaft“, die ihre Musiker aus dem Hofopernorchester rekrutierte. Die aktiven Musiker hatten somit eine Doppelfunktion, an der sich im Grunde bis heute nichts geändert hat. Im juristischen Sinne gab es bis 1908 keine offizielle Organisationsform, erst zu diesem Zeitpunkt wurde der Verein von amtlicher Seite genehmigt. Um nicht unter die „Klauen“ der Erwerbssteuer zu kommen, ließen sich die Philharmoniker als „allgemeine Versorgungs- und Rentenanstalt“ eintragen.⁸



Abb. 1: Das Logo des Vereins der Wiener Philharmoniker

Als Zweck des Vereins wurde 1909 in den Statuten festgehalten, dass sie durch Veranstaltungen ihren Mitgliedern Darlehen oder Unterstützungen gewähren und dass sie den Mitgliedern einen jährlichen Pensionszuschuss aus der Fondkasse zukommen lassen. Die Berliner Kollegen, das „Berliner Philharmonische Orchester“, entschieden sich für eine Kapitalgesellschaft. Weit entfernt vom Kapitalismus begünstigte die Vereinsform eine Zurückhaltung der Auftritte, wenngleich diese finanziell lukrativ waren. Gegenüber der Operngage brachten die Philharmonischen Konzerte lange den doppelten Verdienst ein.⁹

Die künstlerischen Tätigkeiten beschränkten sich bei den Wiener Philharmonikern zunächst auf die zuvor genannten Philharmonischen Konzerte. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts gab

⁶ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 10 f.

⁷ Vgl.: Jeger (1943), S. 36

⁸ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 370

⁹ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011): Politisierte Orchester. Die Wiener Philharmoniker und das Berliner Philharmonische Orchester im Nationalsozialismus. Wien: Böhlau Verlag, S.48

es außerhalb dieser fixen Konzerte zugunsten des „Vereins Nicolai“, der internen Krankenkasse, kaum Aufführungen. Schon recht früh entwickelten die Philharmoniker ein gewisses Markenbewusstsein, weshalb sie den Ruf ihrer Philharmonischen Konzerte nicht mit „unwichtigen“ Auftritten zerstören wollten. Sie verschrieben sich nicht einer „Massenkultur“, sondern einer „Hochkultur“. Durch die Dienste in der Hofkapelle sicherten sich die Musiker einen Grundgehalt und eine Kranken- und Altersfürsorge.¹⁰ Daher hielten sich auch die Reiseaktivitäten in Grenzen: Bis zum Ausbruch des ersten Weltkrieges unternahmen sie lediglich vier Konzertfahrten, die erste erfolgte 1877 nach Salzburg.¹¹

1.1.2. Die Kriegszeit: Erster und Zweiter Weltkrieg

Am 3. Oktober 1914 fand ein Wohltätigkeitskonzert zugunsten der „Soldaten im Felde und der Witwen und Waisen der Gefallenen“ statt, an dem die Philharmoniker mit „uneigennützigter Mitwirkung“ zugesagt und teilgenommen haben. Dies war gleichzeitig der Auftakt zu einer Reihe kriegspolitisch motivierter Konzerte, bis Kriegsende hielt das Orchester rund 30 dieser Konzerte ab. Erstmals seit der Gründung wurde das Orchester in einem explizit politischen Kontext dargestellt. Nicht zuletzt war es ein nationalsozialistisches Klima innerhalb des Orchesters, das in den Kriegsjahren des ersten Weltkrieges vermehrt zu Kontroversen bei politischen Rahmen geführt hat. Deshalb entschloss der Verein ab Jänner 1916 eine völlige Zurückhaltung von wohltätigen Veranstaltungen mit politischem Charakter.¹²

Dem Orchester war es nicht zur Gänze möglich, sich den politischen Konzerten zu entziehen – zu stark war der Druck der Kriegsmaschinerie. Dies führte zu einem sprunghaften Anstieg der Konzerttätigkeit der Wiener Philharmoniker. Trotz des gestiegenen Konzertvolumens entschied sich das Orchester aus eigenen Stücken, andere Tätigkeiten auszuweiten. Dazu wurden beispielsweise Generalproben öffentlich zugänglich gemacht oder Philharmonische Konzerte doppelt gespielt.¹³ Dadurch standen 31 konzertante Auftritte in der Saison 1919/20 der Spielzeit 1924/25 mit insgesamt 65 Konzerten gegenüber.¹⁴ Der erste Weltkrieg prägte somit die Wiener Philharmoniker mit einem politischen Stempel, der sowohl als innen- als auch außenpolitisches und auch als staatspolitisches Instrument begriffen wurde.¹⁵

Die Neuausrichtung der Wiener Philharmoniker in der ersten Republik war primär an finanziellen als an künstlerischen Gesichtspunkten zu erkennen. Der Eingliederungsprozess in

¹⁰ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S.51

¹¹ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 214

¹² Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S.56 f.

¹³ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S.52

¹⁴ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S.66

¹⁵ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S.65

neuartige politische, ökonomische und gesellschaftliche Verhältnisse hatte weitreichende Folgen. Manchmal wurden Gagen verlangt, die für Veranstalter gar nicht leistbar waren. Auf der einen Seite versuchten die Philharmoniker ihre liebgewonnenen Traditionen aufrechtzuerhalten, zugleich näherten sie sich dem Ziel bisher ungenützte Einnahmequellen zu erschließen. So willigten sie beispielsweise auf ein Ansuchen der Söhne eines langjährigen Bewunderers ein, für den Verstorbenen die große Leonorenouverture in ein Abonnementkonzert gegen eine große Summe einzubinden.¹⁶

Mit der steigenden Anzahl der Konzerte nahm auch die Reisetätigkeit der Philharmoniker zu. Seit 1921 unternahmen sie fast jährlich eine große Tournee, wobei die beiden Südamerika-reisen in den Jahren 1922 und 1923 mit je 40 Konzerten hervorzuheben sind. So kam der Verein zwischen 1919 und 1933 immerhin auf neun Reisen. Zu Beginn der 1920er Jahre kamen noch die periodisch wiederkehrenden Auftritte bei den Salzburger Festspielen hinzu. In den 20er-Jahren stieg ebenso die Produktivität bei Schallplattenaufnahmen, der US-Forscher John Hunt konnte die ersten Aufnahmen aus 1905/07 sowie 1910 datieren.¹⁷ Ein Protokolleintrag vom Mai 1922 vermerkt Verhandlungen mit der „Polyphon-Gesellschaft“ und ein Monat später wurde der entsprechende Vertrag genehmigt, 1923 wurden diesbezüglich Honorarfragen geklärt. Das Orchester verfiel 1928 in eine kontinuierliche Aufnahmetätigkeit, die durch den Vertrag mit „His Masters Voice“ hervorgerufen wurde.¹⁸

Der neue Fokus auf ökonomische Aspekte hing unter anderem mit den Subventionen aus öffentlicher Hand zusammen. Genau genommen setzte diese Subventionspolitik schon 1911 ein, wo das Ministerium für Kultur und Unterricht für eine Erhöhung der Subventionen kämpfte. Das Finanzministerium setzte sich gegen diese Förderungen ein. Schlussendlich wurden die Subventionen genehmigt: Ab 1913 wurden die Philharmoniker mit 7.000 Kronen gefördert. Auch die Gemeinde Wien sowie der Niederösterreichische Landesausschuss beteiligten sich an den Unterstützungen. So kam das Orchester insgesamt auf jährliche 10.000 Kronen, die Berliner Philharmoniker wurden zum Vergleich mit einer siebenfachen Summe gefördert.¹⁹ Unter Berücksichtigung der Gegenleistungen der beiden Orchester merkt man schnell, dass die Wiener Philharmoniker sehr großzügig gefördert wurden. In der Spielzeit 1913/1914 verpflichteten sich die Berliner zu 40 Volkskonzerten und sechs unentgeltlichen Schülerkonzerten. Diese verpflichtenden Vorgaben wurden bei den Wienern im Vergleichsrahmen deutlich niedriger angesetzt.²⁰

¹⁶ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S.67

¹⁷ Vgl.: Hunt, John (2000): Vienna Philharmonic and Vienna State Opera Orchestras. Vol 1, Discography 1905-1954. Eigenverlag, S. 21

¹⁸ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S.71

¹⁹ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S.73f.

²⁰ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S.77

Das Orchester erweiterte ihren Jahresablauf im Jahr 1924 um eine bis dato bedeutsame Errungenschaft: Den Philharmonikerball. Der Ball bewirkte eine Etablierung als eine relevante gesellschaftliche Institution, zudem wurde die Elitenbildung der Philharmoniker durch dieses Ereignis gefördert. Als Veranstaltungsort wählte man das musikalische Zentrum des Vereins, das Gebäude des Wiener Musikvereins, das bis heute diese traditionelle Funktion ausübt. Zudem diente der Ball als medial inszenierte Wien-Bindung sowie als Manifestierung des Orchesters als Verein.²¹

Mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten Ende Jänner 1933 veränderte sich das Verhältnis von Österreich und Deutschland sowie die Politisierung der Wiener Philharmoniker. Es äußerte sich auch ein Wettbewerb der deutschen und österreichischen Kulturpolitik, zumal das Wiener Orchester seine Vereinsstruktur während der Zeit des Austrofaschismus beibehielt. Der Verein blieb, die strukturelle Ebene erlebte dennoch Veränderungen. So entschied die Hauptversammlung 1933 eine Stärkung des Vorstandes. Die Kompetenzen sollten nicht mehr auf mehrere Instanzen aufgeteilt werden, sondern zentral vom Vorstand gesteuert werden. Es kam zu einer Neuwahl des Vorstandes, der ab 1933 mit Hugo Burghauser, einem Anhänger des autoritären Regimes, besetzt wurde. Darüber hinaus wurde Burghauser zum „Ersten Vorsitzenden des Ringes der österreichischen Musiker“ sowie zum „Sachverständigen für Musik“ für das Wiener Landesgericht ernannt. Dadurch wurde Burghauser weit über die Grenzen eines Funktionärs der Philharmoniker im austrofaschistischen Österreich bevollmächtigt. Dank dieser Position konnte er die Ziele des Vereins untermauern, indem er politische Argumente als Druckmittel einsetzte. Zudem sei angemerkt, dass musikalische Institutionen dieser Zeit für politische Propaganda von zentraler Bedeutung waren.²²

Mit der Eingliederung der Wiener Philharmoniker in das „Dritte Reich“ setzte sich die Politisierung des Orchesters, vielmehr durch Kooperationen als über die politische Besetzung des Vereins, fort. Hugo Burghauser wurde als Orchestervorstand von dem Parteimitglied der NSDAP und philharmonischen Kontrabassisten Wilhelm Jerger aus dem Amt gedrängt. Durch den Anschluss an das Deutsche Reich war die „Dienststelle Stillhaltekommissar für Vereine“ zuständig, die die Vereine bis zur Volksabstimmung am 10. April 1938 „stillhalten“ sollte. Von 115.000 Vereinen blieben bloß 5.000 von Zwangsaufösungen verschont, darunter auch die Philharmoniker. Das Orchester konnte seine Selbstständigkeit behalten und wurde unter die Aufsicht des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda in Berlin unterstellt.²³

²¹ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S. 99f.

²² Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S. 119ff.

²³ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S. 133ff.

Dieser Schritt hatte für die als Juden klassifizierten Orchestermitglieder drastische Folgen. Eine schwarze Liste wies insgesamt elf Mitglieder als jüdisch aus, weitere zehn Musiker waren mit einer jüdischen Frau verheiratet. So kam es, dass 15 Instrumentalisten aufgrund ihrer politischen Haltung das Orchester verlassen mussten, sieben Philharmoniker wurden von den Nationalsozialisten ermordet.²⁴

Gleich zu Beginn war nicht eindeutig klar, ob der Verein als politische Kompetenzinstanz Wien oder Berlin zugewiesen wurde. Unmittelbar nach dem Anschluss schien es eine Zeit lang so, als ob der Verein in den Zuständigkeitsbereich des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda (RMVP) unter Joseph Goebbels fallen würde. Das Berliner Ministerium war das einzige, das mit dem Stillhaltekommissariat in Verbindung stand. Kurz danach entspannte sich die Diskussion um die Zuständigkeitsfrage, die von den diversen Reichs- und Gaustellen im Zeitraum von Jänner 1939 bis zur Mitte des Jahres 1939 ausgetragen wurde. Schlussendlich wurden die „Wiener Kunst- und Kulturinstitute“, die Wiener Philharmoniker eingeschlossen, dem RMVP unter Joseph Goebbels unterstellt. Trotz dieser eindeutigen Unterordnung, entbrannte ein bürokratischer Schlagabtausch bezüglich der Orchesterfinanzierung und Subventionierung zwischen Wien und Berlin.²⁵

Adolf Hitler sprach sich persönlich für eine Bündelung der Kunst- und Kulturkompetenzen in einer eigenen Institution in Wien aus, dem Reichspropagandaamt Wien. So sollte die Etablierung des Nationalsozialismus keineswegs den Verzicht auf österreichische Traditionen im Kunst- und Kulturbereich bedeuten. Im Gegenteil: Die Herausbildung von „Wiener Traditionen“ sollten forciert werden. Diese Irritation führte dazu, dass auch nach dem Anschluss durch ein Ineinandergreifen der Kompetenzen der Reichs-, Gau- und Gemeindeebene keine streng getrennten Bereiche erkennbar waren.²⁶

Die lang andauernde Debatte um die Zuständigkeit für die Wiener Philharmoniker führte zu finanziellen Engpässen der Vereinskasse. Dies lag vor allem daran, dass die Orchestermitglieder freiwillig auf staatliche Subventionierungen seitens des Reichsministeriums verzichteten – immerhin hatten sie die Absicherung durch die Fixanstellung als Staatsopermitglieder. Die Philharmoniker erhofften sich durch diesen Verzicht, ihre Verhandlungsopposition zu untermauern. Zusätzlich zehrten an dem Orchester die antisemitischen Auswirkungen: zum einen auf der Seite der Orchesterstärke, zum anderen im Kartenabsatz der philharmonischen Konzerte. Dadurch kam es im Juni 1938 zu einer – vom Vorstand bewilligten – Kürzung der Pensionsbezüge um 50 Prozent. Erst im Dezember 1942 konnte diese außergewöhnliche Sparmaßnahme auf die ursprüngliche Höhe gebracht werden. Dem Orchester

²⁴ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S. 142

²⁵ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S. 163f.

²⁶ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S. 169

gelang durch dieses Wagnis die Stabilisierung der Orchesterfinanzierung ohne staatliche Unterstützungen.²⁷

Da die Wiener Philharmoniker an der politischen Front abstinent waren, versuchten sie auf der informellen Ebene eine Beziehung zu der Reichsstatthalterei zu bekommen. Davon zeugen die Hauskonzerte bei dem Politiker Baldur von Schirach oder bei Feldmarschall Wilhelm List im Dezember 1940. In den Grundzügen könnte man diese Tätigkeiten als „Lobbyismus“ bezeichnen, der in den Wirkungsweisen der modernen PR Einzug in die Praxis gefunden hat. Ob das Orchester bis in die frühen Morgenstunden in Schirachs Privatwohnung unentgeltlich musizierte oder ihm anlässlich des neuen Jahres ein Brahmsbild schenkte – die Intention lag in der Herstellung einer informellen Beziehung zum Reichsstatthalter. Man erhoffte sich einen protektionistischen Status. Dieser erlaubte es aber Schirach, Vorschläge für die 100-jährige Jubiläumsfeier zu bringen. So entstand die Idee, Wien als europäische Musikstadt zu feiern.²⁸

Einen großen Teil der weltweiten Popularität haben die Wiener Philharmoniker ihrem jährlichen Neujahrskonzert zu verdanken, das am 31. Dezember 1939 im Großen Musikvereinsaal, als „Außerordentliches Konzert“ mit Clemens Krauss als Dirigenten stattfand. Erst im Jänner 1941 wurde zum ersten Mal der Name „Neujahrskonzert“ verwendet, wiederum unter der Leitung von Clemens Krauss. Mit der Gründung des Neujahrskonzertes und der Etablierung der Musik von Strauß im philharmonischen Repertoire hat sich Krauss ein Denkmal erschaffen und wird immer eine Sonderstellung in der Geschichte des Orchesters einnehmen.²⁹

Die Philharmoniker verstanden es schon recht früh, das Orchester als Markennamen in der Öffentlichkeit zu positionieren. Besonders zum Jubiläumsfest 1942 konnte diese Strategie gekonnt umgesetzt werden. Man positionierte sich als das führende europäische Orchester und trat hier bewusst in ein Konkurrenzdenken mit den Berliner Philharmonikern.³⁰ Hier ging es nach Clemens Hellsberg um eine „Neuorientierung philharmonischen Geschichtsbewusstseins“ und um den „Willen, den Wiener Philharmonikern die absolute Spitzenposition in Deutschland zu sichern“.³¹

Goebbels reagierte sofort auf den Wiener Wettbewerbsgedanken und forcierte diese Dynamisierung mit dem Ausbau der Berliner Kunstwochen, um die kulturpolitische Konkurrenzfähigkeit gegenüber Wien aufrecht zu erhalten. Als Reaktion darauf wurde eine weitere strate-

²⁷ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S. 180f.

²⁸ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S. 192f.

²⁹ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 568 ff.

³⁰ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S. 194

³¹ Zit.: Hellsberg (1992), S. 486

gische Maßnahme eingeführt: Während der gesamten vierwöchigen Festzeit durften in Wien keine anderen Orchester- oder Solokonzerte stattfinden. Dies führte zu einer temporären Monopolisierung, die auf das Orchestermittglied Leopold Kainz zurückging.³² Der Konkurrenzstreit zwischen Berliner und Wiener Philharmonikern soll an diesem Beispiel erwähnt werden, da sich hier wesentliche Grundzüge der strategischen Öffentlichkeitsarbeit zeigen. Abgesehen von diesen kurzen Auszügen soll in dieser Arbeit nicht weiter auf den Konkurrenzstreit eingegangen werden, da sich Fritz Trümpi in „Politisierte Orchester“ detailliert damit auseinandersetzt.

1.1.3. Die Nachkriegszeit

Nach dem zweiten Weltkrieg gestalteten sich die Bedingungen für die Auftritte sehr schwierig, dennoch gelang es den Philharmonikern, zwischen dem Waffenstillstand im April und dem Beginn der Saison 1945/46 29 konzertante Auftritte zu bestreiten. Die Musiker wurden auf dem Weg zum Dienst vor der Zwangsrekrutierung zu einem Arbeitseinsatz geschützt. Neben diesen Auftritten wurde auch ihr „Hauptdienst“ in der Oper unmittelbar nach Ende der Kampfhandlungen wieder aufgenommen. Erschwerend kam hinzu, dass das Ensemble durch die Einstellung des Theaterbetriebes im Laufe der Kriegshandlungen örtlich getrennt wurde.³³ Zusätzlich war der Abonnementzyklus selbiger Saison aufgrund mangelnder Dirigenten gefährdet, die aus unterschiedlichsten politischen Motiven verhindert waren. In dieser Zeit wurde ein Wechsel vom Abonnement- zum Gastdirigentensystem durchgeführt.³⁴

Der Weg für die Vorbereitungen für die erste Operaufführung war mit vielen Stolpersteinen gepflastert: Zwei Tage vor der einzigen (!) Probe wurde der Aufführungstermin bekanntgegeben, zudem trug das völlig zerstörte Wien mit fehlender Straßenbeleuchtung und fehlenden Verkehrsmitteln nicht hilfreich zu der Probeneffizienz bei. Die Aufführung fand dennoch am 1. Mai 1945 statt. In diesem Monat fanden ab dieser Vorstellung immerhin jeden zweiten Tag Vorstellungen in der „Staatsoper in der Volksoper“ statt, ab Juni wurde das Haus wieder täglich bespielt. Die Besucher und Künstler bahnten sich den Weg zwischen Schuttbergen und Ruinen zu den Vorstellungen. Auch wenn ab 22 Uhr ein Ausgehverbot verhängt wurde und die öffentlichen Verkehrsmittel nur bis 21 Uhr 30 fahren, galt dies als Glauben an Österreich und an die Zweite Republik.³⁵

Die Dienste des Orchesters in der österreichischen Nachkriegszeit lassen sich in drei Kategorien einteilen:

³² Trümpi, Fritz (2011), S. 197

³³ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 507 f.

³⁴ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 514 ff.

³⁵ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 512

- Produktionen, die die Beseitigung materieller Schäden unterstützte,
- Auftritte zugunsten der Kriegs- und Naziterroropfer und
- die Unterstützung der diplomatischen Beziehungen der Regierung.³⁶

Im Frühjahr 1946 wurde auch die Teilnahme an den Salzburger Festspielen – unter Akzeptanz größter Strapazen – wiederaufgenommen. Auch die Salzburger Festspiele waren in der Nachkriegszeit von antinationalsozialistischen Machtübernahmen geprägt und die Präsenz der Philharmoniker bekam dadurch eine zusätzliche Gewichtung.³⁷

Des Weiteren erschwerten finanzielle Probleme die Reaktivierung des philharmonischen Normalbetriebes, gestaltete sich doch die Währungsumstellung von Reichsmark auf Schilling sehr kompliziert. Ob der neuen Währung war kaum frei verfügbares Kapital im Umlauf.³⁸

Der Posaunist Josef Hadraba hielt zu dieser Zeit das Amt des Vorstand-Stellvertreters inne, der einzige Kommunist des Orchesters gehörte der Entnazifizierungskommission an. Durch dieses Wirken wurden fünf Mitglieder aufgrund der Parteimitgliedschaft entlassen, zehn weitere Künstler wurden in den folgenden Monaten außer Dienst gestellt.³⁹

Bereits im Dezember 1945 bekam das Orchester die erste Einladung zu einer Auslandsreise nach Frankreich, England und in die Schweiz, die aber wegen restriktiver Maßnahmen und Problemen bei der Visabeschaffung abgesagt werden musste. Ein Abonnementkonzert musste drei Stunden vor Beginn aufgrund eines Vetos des amerikanischen Geheimdienstes sowie der Russen gegen Herbert von Karajan abgesagt werden. In der Folge erhielt Karajan wie zahlreiche seiner Kollegen mit Parteiverbindungen ein Berufsverbot.

Auch die ersten philharmonischen Wahlen waren von antinationalistischen Merkmalen gezeichnet. So durften 20 belastete Mitglieder aufgrund der Personalmängel in der Nachkriegszeit den Dienst im Orchester weiter versehen, sie wurden aber von der Teilnahme an der Wahl ausgeschlossen.⁴⁰

1947 reisten die Philharmoniker nach Edinburgh. Auf diese Tournee folgte ein Gastspiel in Großbritannien, das die Verbesserung des österreichischen Images zur Folge hatte. Dieser Erfolg wurde von der interimistischen Vereinsleitung zu einer Pressekampagne mit dem Titel „Die Wiener Philharmoniker – ein Stück Weltgeschichte“ genützt.⁴¹

³⁶ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 520

³⁷ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 520

³⁸ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 512

³⁹ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 508 f.

⁴⁰ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 512

⁴¹ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 513

Mit den Reinigungen der eigenen Reihen von ehemaligen Parteimitgliedern der NSDAP hat das Orchester gegen seine Vergangenheit angekämpft, dennoch hat sich aus heutiger Sicht an der Beurteilung der Wiener Philharmoniker als „Nazi-Orchester“ wenig geändert. Clemens Hellsberg schreibt dazu: „Nun sei hier unmißverständlich klargestellt: Es gab in den philharmonischen Reihen keine NS-Verbrecher, es gab [...] auch keine politisch motivierten künstlerischen Kompromisse.“⁴² Trotzdem gab es im April 1945 einen nicht geringen Prozentsatz an ehemaligen NSDAP Parteimitgliedern in den Reihen des Orchesters, 1953 wurde sogar ein ehemaliger SS-Unterscharführer und Angehöriger des Sicherheitsdienstes des Reichssicherheitshauptamtes zum Geschäftsführer der Philharmoniker gewählt. Dadurch wurde seitens des Orchesters genau jene Instinktlosigkeit an den Tag gelegt, die die Nachkriegszeit in Österreich lange Jahre geprägt hat. Diese Darstellung soll die kulturelle und „politische Bedeutung dieser Musikergemeinschaft unterstreichen und ihren Auftrag als Vorkämpfer für Demokratie und Freiheit“ bewusst machen.⁴³

Gerade in den Jahren der Nachkriegszeit setzte sich der Verein vermehrt für Komponisten oder Musiker höheren Alters ein, so wurde etwa dem Komponisten Hans Pfitzner eine Immigration nach Wien ermöglicht (Pfitzner schenkte dafür dem Orchester seine handschriftliche Partitur „Palestrina“) oder der Cellist der Hofoper Friedrich Buxbaum wurde im hohen Alter im Zuge einer Auslandsreise nach Edinburgh aus London als Überzähliger mitgenommen. Dies seien nur zwei Beispiele der innigen Kontakte und Freundschaften zu ehemaligen Orchestermitgliedern, die auch nach Kriegsende weiter gepflegt wurden.⁴⁴

Nach der allerersten Überseereise 1922 und 1923 mit dem überraschenden Ziel Südamerika erwies sich auch die erste Reise zu einem fremden Kontinent nach den Kriegsjahren als ungewöhnlich: Nicht etwa Nordamerika oder Asien, sondern Afrika wurde 1950 als Ziel auserkoren. Die Tournee dauerte 17 Tage mit 15 Auftritten.⁴⁵ 1956 folgten gleich zwei große Überseereisen nach Japan und Nordamerika, von 19. Oktober bis 23. November 1959 führte das Orchester eine Weltreise durch Asien und Nordamerika durch. Auch wenn diese Reise nur zwei Kontinente umfasste, wurde tatsächlich die Erde in östlicher Richtung umrundet. Dies galt damals als spektakuläre Pioniertat.⁴⁶

Nach der Unterzeichnung des Staatsvertrages am 15. Mai 1955 wurden viele von den Besatzern beherrschte Institutionen dem Staat übergeben, so auch der amerikanische Radiosender „Rot-Weiß-Rot“. Von 1951 bis 1955 fanden in Kooperation mit dem Sender 34 Rot-Weiß-Rot-Konzerte, die überwiegend aus dem Goldenen Saal übertragen wurden, statt.

⁴² Zit.: Hellsberg (1992), S. 513

⁴³ Zit.: Hellsberg (1992), S. 514

⁴⁴ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 549 ff.

⁴⁵ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 553

⁴⁶ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 556

Bezeichnend scheint, dass auch hier wieder dank der sozialen Haltung des Vereins der Zugang zur Klassik für ein ärmeres Publikum ermöglicht wurde.⁴⁷

Einen weiteren Höhepunkt bildete am 29. Juni 1985 die Papstmesse mit Mozarts „Krönungsmesse“ im Vatikan – ein mediales Großereignis, das in mehrere Länder übertragen wurde. Sowohl die zeremoniellen Vorschriften als auch die lange Nachhallzeit im Petersdom meisterte der gesundheitlich angeschlagene Herbert von Karajan mit Bravour.⁴⁸

Im September 1988 wurde eine Reise nach Israel durchgeführt, die keinerlei finanzielle Vorteile brachte und zusätzlich sicherheitstechnische Fragen aufwarf. Dennoch folgte das Orchester der Einladung von Leonard Bernstein, der mit den „Wienern“ seinen 70. Geburtstag feiern wollte. Forciert von Bundeskanzler Dr. Franz Vranitzky stand die Reise neben dem künstlerischen Aspekt unter dem Zeichen von Frieden und Versöhnung, was bei den Menschen in Israel auch als solches verstanden wurde.⁴⁹ Ein Jahr später wurde mit Subventionen eines finanziell potenten Clubs in New York eine Reise nach Amerika ermöglicht.⁵⁰

Die Geschichte der Nachkriegszeit umfasst tausende Konzerte, auf die an dieser Stelle nicht genauer eingegangen werden soll. Es sei lediglich auf einen Trend hingewiesen: Die Zahl der Konzerte in Österreich verdreifachte sich im Vergleich zu den vorhergegangenen Jahren, die Auslandsreisen wurden zunehmend auf die großen Metropolen sowie international renommierte Festivals beschränkt.⁵¹ Seit Februar 1991 umfassen die Reisetätigkeiten des Vereins einen weiteren Fixpunkt: der Eurozyklus, der pro Saison drei „Philharmonische“ Abonnementkonzerte in London, Berlin und Paris umfasst.⁵²

Am 8. Oktober 1989 entstand die größte Fremdwerbung, die es je für ein Orchester gegeben hat: Im Rahmen eines Festkonzertes im Goldenen Saal wurde die Goldmünze „Philharmoniker“ in Kooperation mit der „Münze Österreich AG“ präsentiert. Eine Münze mit einem Gewicht von einer Unze im Wert von 2.000 Schilling und eine kleine Ausgabe mit einer viertel Unze und einem Nennwert von 500 Schilling. Bereits im Juli 1990 waren eine Million Stück der Münzen verkauft. Ob des großen Erfolges wurde in weiterer Folge eine Münzserie mit berühmten Dirigenten der Wiener Philharmoniker produziert. Mit der Muttergesellschaft der „Münze Österreich AG“, der „Österreichischen Nationalbank“, besteht bis heute eine Koope-

⁴⁷ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 555

⁴⁸ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 558

⁴⁹ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 560

⁵⁰ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 560 f.

⁵¹ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 566

⁵² Vgl.: Hellsberg (1992), S. 567

ration, da seit einigen Jahren unter anderem in wertvolle Stradivari-Streichinstrumente investiert wird.⁵³

Großes Traditionsbewusstsein zieht sich durch die lange Geschichte des Vereins, so feierten die Wiener Philharmoniker auch 1967 und 1992 ihren 125. und 150. Geburtstag. Am 1. und 2. April 1967 übernahm Dr. Karl Böhm die Leitung des Nicolai-Konzertes, die österreichische „Post- und Telegraphenverwaltung“ überreichte eine Sondermarke als Geburtstagsgeschenk und im Musikvereinsgebäude wurde eine Ausstellung „125 Jahre Wiener Philharmoniker“ gezeigt. Den Höhepunkt der Jubiläumsfeier bildete die Festansprache von dem Wiener Alterzbischof Kardinal DDr. Franz König, der besonders die friedensstiftende und versöhnende Mission der Musik betonte.⁵⁴

Das Jubiläum 1992 wurde bereits in den Protokollen der Komitee-Sitzungen zum ersten Mal in den achtziger Jahren erwähnt. Der erste Teilbereich wurde mit einer großen Ausstellung, einem Fernsehfilm, einer Jubiläumsreise und der rund 700 Seiten schweren Ausgabe „Demokratie der Könige“ gefeiert. Im zweiten Bereich wurde Neuland betreten: Im Juni 1990 startete erstmals ein Symposium „Klang und Komponist“⁵⁵ und im Jänner 1992 veröffentlichte das Orchester eine Jubiläumsausgabe mit Tonaufnahmen aus rund vier Jahrzehnten.⁵⁶

Am 25. Mai 2004 wurde anlässlich der Erweiterung der Europäischen Union erstmals das „Konzert für Europa“ im Schlosspark von Schönbrunn aufgeführt. Das erste Konzert fand auf Einladung der österreichischen Bundesregierung statt, seit 2008 sind die Wiener Philharmoniker selbst die Veranstalter. Am 3. Juni 2008 begeisterte das Orchester unter Georges Prêtre mit einem französisch-spanischen Programm, am 4. Juni 2009 dirigierte Daniel Barenboim das Konzert unter dem Motto „Nacht“. Mit herrlichem Wetterglück dirigierte am 8. Juni 2010 Franz Welser-Möst das Orchester und den Klaviersolisten Yefim Bronfman unter dem Motto „Mond, Planeten und Sterne“, darunter auch drei Stücke aus der Filmmusik von „Star Wars“. Am 2. Juni 2011 leitete Valery Gergiev den Soloviolinisten Benjamin Schmid und das Orchester, das zugunsten der Opfer der Natur- und Umweltkatastrophe in Japan das Publikum begeisterte. Erstmals wurde 2011 das Konzert mit Choreographien von der Vereinigung Wiener Staatsopernballet, unter der Leitung von Gregor Hatala, untermalt. Am 7. Juni 2012 spielten die Philharmoniker unter dem Motto „Dances and Waves“ unter der Leitung von Gustavo Dudamel, diesmal wieder mit tänzerischen Darbietungen von der Vereinigung Wiener Staatsopernballet auf einer Wasserbühne im Teich vor der Gloriette.⁵⁷

⁵³ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 561 f.

⁵⁴ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 594 ff.

⁵⁵ Vgl.: E-Mail: von Wolfgang Schuster, am 1. Juli 2012, 10:30

⁵⁶ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 593

⁵⁷ Vgl.: www.sommernachtskonzert.at, Zugriff am 23. 06. 2012, 20:05

Mit der „Demokratie der Könige“ von Hellsberg endet die musikwissenschaftliche Literatur im Jahr 1992. Auch das Werk von Trümpi „Politisierte Orchester“ endet mit der Reisepraxis der Philharmoniker. Die zwanzig Jahre von 1992 bis 2012 sind wohl angesichts der jahrhundertlangen Geschichte des Vereins zu „jung“, um sie als Geschichte zu definieren.

2. Die Unternehmensstruktur der Wiener Philharmoniker

2.1. Die Selbstverwaltung

Seit 1842 fahren die Wiener Philharmoniker auf den Gleisen der Selbstverwaltung. Was damals noch als revolutionär und visionär galt, ist heute nur mehr ein ausgetretener Pfad: Die erfolgreiche Institutionalisierung ermöglichte eine Symbiose zwischen dem Orchester und der Staatsoper, ohne der es die Wiener Philharmoniker in dieser Form nicht gäbe. Der Operndienst garantiert den Musikern nicht nur ein fixes Einkommen, sondern vor allem die üblichen Sozialversicherungen und eine Pension – alles Vorteile, die für ein privates Orchester praktisch unfinanzierbar wären, sofern eine Unabhängigkeit ohne zahlungskräftige Sponsoren gegeben sein soll.⁵⁸

Die Selbstverwaltung ist seit der Gründung des Orchesters Programm, innerhalb von eineinhalb Jahrhunderten wurde ihre Organisationsform lediglich leicht modifiziert. Durch das Heranwachsen zu einem mittelgroßen Unternehmen wurde die Anstellung von drei Sekretärinnen, einem Buchhalter und einer zusätzlichen Aushilfe während der Philharmoniker Ball-Vorbereitungen unabdingbar. Für wichtige Entscheidungen sind jedoch weiterhin nur die gewählten Funktionäre aus den Reihen der Philharmoniker befugt, bestehend aus Clemens Hellsberg, Dieter Flury und Alexander Steinberger. Oberste und letzte Entscheidungsinstanz bildet die Hauptversammlung, die den tatsächlichen Kurs des Vereins bestimmt. Diese Versammlungen finden neben der gesetzlich vorgeschriebenen Hauptversammlung meist vier bis fünf Mal pro Saison in Form von außerordentlichen Plenarsitzungen statt.⁵⁹

In den Plenarsitzungen ist es üblich, von der Diskussion jedes noch so kleinen Themas abzusehen, da viele Entscheidungen dem Ermessen der leitenden Funktionäre überlassen werden. Das entgegengebrachte Vertrauen gegenüber dem Vorstand bestätigt sich mit jeder Wahl. Meinungsbildend sind auch Einzelgespräche mit Musikern, die für den Vorstand eine wichtige Entscheidungshilfe bieten. Im Normalfall entscheidet bei jedem Votum die einfache Mehrheit, einzige Ausnahme bilden Statutenänderungen, die mit Vier-Fünftel-Mehrheit entschieden werden müssen. Die Umsetzung der vom Plenum getroffenen Entscheidungen fällt in den Verantwortungsbereich des Komitees. So wird der Verwaltungsausschuss genannt, der sich aus zwölf aktiven Mitgliedern zusammensetzt: Vorstand, Vorstand-Stellvertreter, Geschäftsführer, Kassier, zwei Kartenverwalter, Notenarchivar und der Ordnungswahrer. Diese Komitee-Mitglieder werden auf die Dauer von drei Jahren gewählt. Weiters besteht der

⁵⁸ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 606

⁵⁹ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 606

Verwaltungsausschuss der Wiener Philharmoniker zusätzlich aus vier „Mitgliedern ohne Funktion“, wie etwa den Betriebsratsobmann des Staatsopernorchesters.⁶⁰

Eine ebenso selten wahrgenommene Aufgabe ist die des Leiters des Gebrauchsarchivs, der für den Probenablauf unerlässlich ist. Es wäre undenkbar, wenn im gedrängten Dienstplandschungel wegen nicht vorhandener oder unvollständiger Noten eine Probe ausfiele. Ebenso ist das Amt des Ordnungswahrsers von großen Belangen: Dieser ist neben der Wahrung von Pünktlichkeit und Disziplin bei den Proben auch für die Präsenzliste bei den Konzerten zuständig. Diese Präsenzliste dient dem Kassier als Berechnungsgrundlage der Gehälter.⁶¹

Das Gremium tagt etwa 15 -mal pro Jahr, zumeist dauern die Besprechungen mit Anwesenheitspflicht drei bis dreieinhalb Stunden. Der Vorstand führt den Vorsitz, bei Abstimmungen ist eine einfache Mehrheit entscheidungsberechtigt. Das Komitee ist an die Beschlüsse der Plenarversammlungen gebunden, jeder Komitee-Funktionär hat aber in dem jeweiligen Amtsbereich einen Freiraum für selbstständiges Handeln. In diesem Freiraum unterliegt der Funktionär dennoch der ständigen Kontrolle der anderen Komitee-Angehörigen sowie allen anderen Mitgliedern. Auch hier kommt wieder der Vertrauensgrundsatz zum Tragen, der mit jeder demokratischen Wahl vorausgesetzt wird.⁶²

Zusätzlich kommt für den Vorstand noch der Kontakt zu diversen Vertragspartnern hinzu, der auch einen Blick auf die Probleme der anderen Seite voraussetzt. Darunter fallen etwa die Verhandlungen oder Verträge mit der Platten- und Filmindustrie, die Vorstand und Geschäftsführung gemeinsam abwickeln. Der Geschäftsführer ist alleinverantwortlich für die Termine und die Koordination der Reisen. Dies beinhaltet auch die Vorauswahl der verschiedenen Tourneeangebote sowie die Programmgestaltung. Ferner ist die Geschäftsführung für die rechtzeitige Erstellung der Dienstpläne autorisiert, was auch eine Abstimmung mit der Staatsoper impliziert. Sobald finanzielle Belange Gegenstand der Verhandlungen sind, nimmt der Kassier an den Beratungen teil. Sämtliche Einnahmen der Wiener Philharmoniker werden nach Abzug der Spesen und einem Anteil für die Pensionisten nach einem festgelegten Schlüssel unter den aktiven Mitgliedern verteilt. Das Verhältnis zwischen spielenden und nicht spielenden Musikern birgt aufgrund von schwankenden Dienstbelastungen immer wieder Konfliktpotenzial.⁶³

Zur Selbstverwaltung der Philharmoniker zählen außerdem drei Ämter, die nicht im Komitee vertreten sind. Der Ballchef, der mit Unterstützung einer Sekretärin den Ball der Philharmoniker betreut, der Archivar des Historischen Archivs und der Leiter des Pressereferats, der für

⁶⁰ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 606 f.

⁶¹ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 611

⁶² Vgl.: Hellsberg (1992), S. 609

⁶³ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 610

die Durchführung der alljährlichen Pressekonferenz sowie die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist.⁶⁴

Hier sei noch angefügt, dass alle Funktionäre neben ihren Tätigkeiten auch den Verpflichtungen auf der Konzertbühne nachkommen müssen. Spätestens jetzt wird dem Leser drastisch vor Augen geführt, welche bescheidene Rolle die Musik gegenüber den Verwaltungsaufgaben einnimmt.⁶⁵

Der aktuelle Vorstand, Clemens Hellsberg, lässt in seinem Buch „Demokratie der Könige“ auch Einblicke auf der persönlichen Ebene zu. So beschreibt er etwa die Abnützerscheinungen durch die nervenaufreibenden Diskrepanzen und Enttäuschungen, die mit seiner Arbeit als Vorstand einhergehen. Auf dem Vorstand lastet stets ein großes Paket aus vertraulichen Mitteilungen und persönlichen Interessen, das mitunter zu einer Isolierung und einer Vereinsamung der Spitzenfunktionäre führt, die „selbstverständlich vom Plenum weder erkannt noch akzeptiert wird“.⁶⁶ Daher sei es keine Überraschung, wenn ein erfolgreich agierender Vorstand nach zwei bis drei Amtsperioden nicht erneut gewählt wird.⁶⁷ Damit spricht Hellsberg auch über die Schattenseiten eines Vorstandes, die von außen durch den Glanz und den Ruhm eines international erfolgreichen Orchesters oftmals weggeblendet werden.

2.2. Jahresprogramm

Die selbstverwaltende Struktur besteht seit 1842, im künstlerischen Bereich hat sich hingegen viel verändert. Durch Ton- und Bildaufnahmen und verbesserte Reisemöglichkeiten hat sich das Jahresprogramm der Philharmoniker stets gewandelt – und das bis heute. Der dicht gestaffelte Veranstaltungskalender weist eine Menge von jährlich wiederkehrenden Terminen auf.⁶⁸

Am 1. September findet der Saisonauftakt mit ein bis zwei Europareisen statt. Seit 1993 gibt es als stetigen Fixpunkt die Internationalen Musikwochen in Luzern, an der die Wiener Philharmoniker jährlich teilnehmen, im September läuft der Verkauf der Abonnementkarten an. Weiters beginnt zwischen Ende September und Anfang Oktober das erste der zehn bis elf „Philharmonischen“. In den Herbst- und Wintermonaten von Oktober bis Dezember nehmen üblicherweise Studioaufnahmen den Platz im Terminplan ein, so fallen die meisten der 60

⁶⁴ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 611

⁶⁵ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 611

⁶⁶ Zit.: Hellsberg (1992), S. 609

⁶⁷ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 609

⁶⁸ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 612

Plattentermine in diesen Abschnitt. Direkt nach den Weihnachtsferien starten die Vorbereitungen und Proben für das Bundesheer- und Silvesterkonzert und als einen der Höhepunkte der Saison das Neujahrskonzert. Am vorletzten Donnerstag im Jänner findet der traditionelle Philharmoniker-Ball statt. Ende Jänner reist ein Teil der Musiker nach Salzburg zu der Mozartwoche, um dort drei Konzerte mit drei unterschiedlichen Dirigenten zu geben. Februar und März stehen wieder ganz im Zeichen von Reisen, die meist als Überseetournee genützt werden. Die Karwoche dient als Pause für das Orchester, da die von Karajan eröffnete Möglichkeit, an den Salzburger Oster- und Pfingstfestspielen teilzunehmen, verständlicherweise abgelehnt wurde. Im Mai und Juni stehen diverse Aufnahmen und die Wiener Festwochen am Programm, gelegentlich werden auch Kurzreisen in die österreichischen Nachbarländer unternommen. Das Schönbrunnkonzert bildet seit 2008 einen zentralen Fixpunkt im Jahresplan der Philharmoniker, denn ab diesem Zeitpunkt veranstalten die Philharmoniker dieses Open Air-Konzert selbst. Nach der Sommerpause von 1. bis 21. Juli, in der das gesamte Orchester frei hat und sogar der Kanzleibetrieb auf ein Minimum reduziert wird, trifft die gesamte Orchesterbelegschaft in ihrer „zweiten Heimat“ in Salzburg wieder aufeinander. Am 22. Juli findet traditionell die erste Orchesterprobe für die Salzburger Festspiele statt. Bis 30. August bestreiten die Philharmoniker zirka acht Konzerte sowie Operneinstudierungen mit bis zu 35 Aufführungen. Am 31. August reist das Orchester wieder zurück nach Wien, wo bereits am darauffolgenden Tag die neue Saison beginnt.⁶⁹

Insgesamt umfasst der Jahresablauf der Philharmoniker etwa hundert öffentliche Auftritte, die mit vielen Studioaufnahmen und zahlreichen Proben abgerundet werden. Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass zusätzlich der regelmäßige Opernbetrieb mit Aufführungen beinahe Abend für Abend von 1. September bis 30. Juni inklusive entsprechender Proben hinzukommt. Der Kollektivvertrag sah 1992 bis zu 120 Proben pro Jahr vor. Diese doppelte Arbeitsbelastung bedarf einer präzisen Zusammenarbeit mit dem Orchesterinspektor, der Interessenskonflikte zwischen Theater- und Konzertbetrieb schon im Aufkeimen ersticken muss.⁷⁰

2.3. Interne und externe Kommunikation

Die prominente und verantwortungsvolle Position des Vorstands ist ebenso mit der ständigen Vertretung gegenüber Behörden und der Öffentlichkeit betraut. Diese Aufgabe spielt für diese Arbeit, die die Öffentlichkeitsarbeit in den zentralen Interessensfokus stellt, eine bedeutende Rolle. Hinter dieser Aufgabe steckt in der Praxis ein immenser Zeitaufwand: Der

⁶⁹ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 612f.

⁷⁰ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 614

Vorstand muss praktisch jederzeit für Interviews mit Journalisten aus dem In- und Ausland zur Verfügung stehen, stets den Kontakt zur Operndirektion und der Bundestheaterverwaltung aufrecht erhalten und eine große Zahl an Gesprächsterminen in verschiedenen Ministerien und Regierungsstellen abhalten, um seinen Repräsentationspflichten penibel nachzukommen. Dies betrifft nicht nur die externe, sondern auch die oft sehr zeitaufwendige interne Kommunikation.⁷¹ In der Funktion als Ombudsmann kümmert sich der Vorstand auch um die Anliegen der Orchestermitglieder, die mit Recht gehört und ernst genommen werden möchten. „Sobald es darum geht, das Vereinsinteresse gegenüber Einzel- und Gruppenegoismen zu vertreten und dennoch dem einzelnen Mitglied ein Maximum an individuellen Wünschen zu gewähren, gleicht die Tätigkeit des Vorstands dem Versuch einer Quadratur des Kreises.“⁷²

Die beiden Kartenverwalter nehmen einen nicht unwichtigen Part in der externen Kommunikation gegenüber der Dialoggruppe „Publikum“ ein. Dank der starken Nachfrage sind Abonnementplätze bzw. Neujahrs- und Silvesterkarten extrem rar, die offizielle Wartezeit ist derzeit mit zwölf Jahren angesetzt. In der Realität sind es meist „nur“ fünf bis sechs Jahre, da bei weitem nicht alle Bewerber jährlich das erforderliche Ansuchen für einen Platz einbringen. Diese äußerst diffizile Aufgabe erfordert besonderes Fingerspitzengefühl, da die Kartenverwalter zur strikten Einhaltung des Reglements gezwungen sind und somit den unmittelbarsten Kontakt mit dem Publikum haben. Sie repräsentieren den gesamten Verein der Wiener Philharmoniker auf der Seite des Publikums.⁷³ Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass ein Fehlverhalten der Kartenverwalter nicht nur einen immensen finanziellen Schaden erzeugen kann, vielmehr könnte eine mediale Debatte losgetreten werden, die bleibende Imageschäden zur Folge hätte.

Mit einem vergleichenden Blick über die österreichischen Grenzen hinaus schauend soll an dieser Stelle ein Verweis auf die Berliner Philharmoniker stattfinden. Frau Mareike Looft schreibt aus der Pressestelle der Berliner Philharmoniker am 27.04.2012:

„Ich kann Ihnen nur so viel sagen, dass die Stiftung Berliner Philharmoniker eigene Abteilungen hat, die sich um Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie um das Marketing des Orchesters kümmern. Diese Abteilungen werden nicht durch Orchestermitglieder besetzt. Interne und externe Kommunikation geschehen allerdings immer in enger Absprache mit den Orchestervorständen und Mediovorständen der Berliner Philharmoniker sowie mit der Intendanz. Auch die Berliner Philharmoniker sind ein selbstverwaltetes Orchester, das Repräsentationspflichten selbst übernimmt und auch bei Interviewanfragen Rede und Antwort steht.“

⁷¹ Die interne Kommunikation wird in den Statuten nicht erwähnt.

⁷² Zit.: Hellsberg, Clemens (1992): Demokratie der Könige. Die Geschichte der Wiener Philharmoniker. Zürich: Schweizer Verlagshaus AG, S. 609

⁷³ Vgl.: Hellsberg (1992), S. 611

*Die Pressestelle beispielsweise ist nicht das Sprachorgan des Orchesters, wie es vielleicht in anderen Institutionen ist, sondern eher ein Vermittler zwischen Presseanfragen und Orchestermitgliedern, die die eingehenden Anfragen selbständig beantworten.*⁷⁴

Diese E-Mail macht deutlich, dass auch hier eine selbstverwaltende Struktur vorliegt, die im Vergleich zu dem Verein der Wiener Philharmoniker eine Stiftung als strukturellen Charakter aufweist. Auch die enge Koordination zwischen Sprachorgan und Orchestermitgliedern ist hier gegeben. Im Vergleich zu den zwei Mitarbeiterinnen der Presseabteilung in Wien stehen drei Angestellte für Pressearbeit in Berlin zu Verfügung.⁷⁵

2.4. Finanzielle Situation

Die Finanzierung des Orchesters beruht auf drei Säulen:

- die Einnahmen durch die Anstellungen der einzelnen Mitglieder im Staatsoper-orchester
- die Einkünfte aus den philharmonischen Tätigkeiten des Vereins der Wiener Philharmoniker
- Honorare aus den Einnahmen der Veranstaltungen von Dritten

Während die Erträge aus dem Staatsoperndienst und den philharmonischen Eigenveranstaltungen lange zurück verfolgbar sind, sind die Honorare von Konzertagenturen oder zum Beispiel der NS-Freizeitorganisation „Kraft durch Freude“ (KdF) nicht mehr rekonstruierbar. So verdiente ein Philharmoniker im Jahr 1940 insgesamt zwischen 13.200 und 4.493,40 Reichsmark. Im Vereinsjahr 1940 wurden dazu im Vergleich 911.797,36 Reichsmark als Gesamteinnahmen verbucht.⁷⁶

Die Bezahlung heute ist ein Thema, das aufgrund von Verschwiegenheitsverpflichtungen seitens des Orchesters hier nicht näher erläutert werden kann.

Der kritische Blick am Ende des ersten Viertels dieser Arbeit sei durch folgenden Kommentar geschärft: Clemens Hellsberg schreibt in der „Demokratie der Könige“ natürlich aus seiner persönlichen Sicht als Vorstand des Orchesters. Daher kann man anmerken, dass viele inhaltliche Punkte subjektiv und verschönernd dargestellt wurden. Trotzdem ist dieses Werk das umfassendste und vollständigste zur Geschichte und zu internen Aspekten der Wiener Philharmoniker, daher ist die Gewichtung der vergangenen Seiten auf das Werk von Hellsberg kein Zufall.

⁷⁴ Vgl.: E-Mail: von Fr. Mareike Looft, Berlin am 27.04.2012, 13:53

⁷⁵ www.berliner-philharmoniker.de, Zugriff am 28.04.2012, 09:40

⁷⁶ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S. 183

Im zweiten Viertel (3. Kapitel) dieser Untersuchung liegt das Hauptaugenmerk auf den besonderen Rahmenbedingungen der Öffentlichkeitsarbeit in der Kultur und deren Einbettung in das österreichische Mediensystem. Zuerst seien die Grundzüge und Begriffserklärungen erläutert, bevor die Kultur-PR genau beleuchtet wird.

Im darauf folgenden dritten Viertel (4. Kapitel) werden die theoretischen Bestimmungen auf die Öffentlichkeitsarbeit der Wiener Philharmoniker angewendet.

3. Öffentlichkeitsarbeit in der Kultur und in der Musik

3.1. Der Wandel des Mediensystems

Seit dem Hoch im Jahr 2000 erlebt die Medienwirtschaft eine stetige Abfolge von Krisen. Seitdem zeigen sich bis heute die Auswirkungen eines veränderten Medienkonsums: Das Internet bietet kostenlose Informationen in Hülle und Fülle, die Zeitungen und Zeitschriftenverlage verzeichnen dauerhaft sinkende Umsatzeinbußen. Die Onlinemedien kämpfen hingegen ständig gegen die mittlerweile gewohnten Gratisinformationen aus dem Internet, daher rauchen in den Medienhäusern seit Jahren die Köpfe, wie man Angebote im Internet kostenpflichtig machen kann. Die generelle Frage lautet daher nicht, wo die Menschen die Informationen her holen, sondern vielmehr, wie dafür bezahlt werden soll. Im Jahr 2010 entsprachen die Einnahmen aus Werbung und Verkauf bei Printmedien denen aus dem Jahr 1998.⁷⁷

Generell bedeutet das für den Journalismus nicht das Ende der Krise. So haben rund 85.000 deutsche Journalisten ihre Arbeitsplätze verloren, schuld daran sind die zweistelligen Umsatzeinbußen mit knapp 60 Prozent weniger festangestellten Journalisten. Jugendliche zwischen 11 und 29 nützen immer weniger Printmedien, sogar das Fernsehen wurde vom Internet in den Schatten gestellt. Anstelle der Printmedien setzt die Jugend verstärkt auf Zeitungen, Zeitschriften und Magazine in der Online-Variante.⁷⁸ Laut der Online-Bloggerin Anita Zielina habe „derstandard.at“ erstmals die Einnahmen des Printunternehmens „Der Standard“ übertroffen: Die Zeitung verzeichnete 2011 2,7 Millionen Euro Umsatz, der Online-Standard.at hingegen 3,1 Millionen Euro.⁷⁹

Auch in der Gruppe der 14-49-Jährigen wird das Internet täglich mehr genutzt als die Tageszeitung.⁸⁰ Die Entwicklung ist international auch nicht umkehrbar, daher kämpfen Zeitungen wie der „Boston Globe“, der „San Francisco Chronicle“, die „Chicago Tribune“, selbst die „New York Times“ ums Überleben.

Passend zu diesem Thema gibt es eine knapp hundert Jahre alte These von Wolfgang Riepl, ehemaliger Chefredakteur der „Nürnberger Zeitung“, das so genannte Riepl'sche Gesetz:

„Andererseits ergibt sich gewissermaßen als Grundsatz der Entwicklung des Nachrichtenswesens, daß die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebür-

⁷⁷ Zit.: Schulz-Bruhdoel, Norbert; Fürstenau, Katja (2010): Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, S. 20

⁷⁸ Vgl.: Schulz-Bruhdoel; Fürstenau (2010), S. 22

⁷⁹ <http://morethanpaper.org/>, 02.05.2012, 17:45

⁸⁰ Internet: 59min/Tag, Zeitung: 21min/Tag

*gert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.*⁸¹

Das Riepl'sche Gesetz besagt, dass kein Medium, das sich bewährt hat, von einem anderen völlig ersetzt oder verdrängt wird. Es könne lediglich eine andere Funktion übernehmen. Als Beispiel nehme man das Kino: Mit der Verbreitung des Fernsehers dachten damals viele, dass das Fernsehen das Kino vollkommen verdrängen wird. De facto haben sich lediglich andere Nutzungsbereiche ergeben, denn niemand informiert sich mehr im Kino über das Weltgeschehen. So gehen Anhänger dieser These davon aus, dass das Internet die Printmedien nie gänzlich verdrängen wird.

Im klaren Widerspruch dazu steht der ORF-Journalist und ZIB2-Moderator Dr. Armin Wolf, der bei einer Vorlesung am 7. Mai 2012 im Rahmen der „Theodor-Herzl-Dozentur“ an der Universität Wien den Untergang der Tageszeitung prophezeite⁸². Seinen Angaben folgend sei das Riepl'sche Gesetz schlicht falsch.

Laut Wolf gab es unzählige Beispiele von Nachrichtenübermittlungsmedien, die längst ausgestorben sind. Wolf verwies auf Minnesänger⁸³, Sprechende Trommeln aus Afrika oder Fernmeldegeräte in Redaktionen, die heute allesamt keine Verwendung mehr haben. Und das, obwohl alle zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Geschichte als etablierte Medien galten.

Glaubt man Prof. Dr. Klaus Meier, so wird statistisch gesehen im Jahr 2034 die letzte Tageszeitung gedruckt. Der Journalismusforscher Meier hat die Auflagezahlen der gedruckten Tageszeitungen der vergangenen 20 Jahren in Deutschland verglichen. Meier meint, dass die Berechnung nicht als genaue Kalkulation gedacht ist, da sich durch veränderte Rahmenbedingungen der Zeitpunkt verschieben kann. Vielmehr gehe es darum, eine Idee für die stark sinkenden Auflagenzahlen zu bekommen. 1992 waren es noch 26 Millionen verkaufte Tageszeitungen, zehn Jahre später nur mehr 23,2 Millionen Stück – ein Regress von 11 Prozent. Durch die weitergeführte Kurve erkennt man: 2022 wird es noch ca. 11 Millionen Stück geben, 2034 ist dann Schluss.⁸⁴

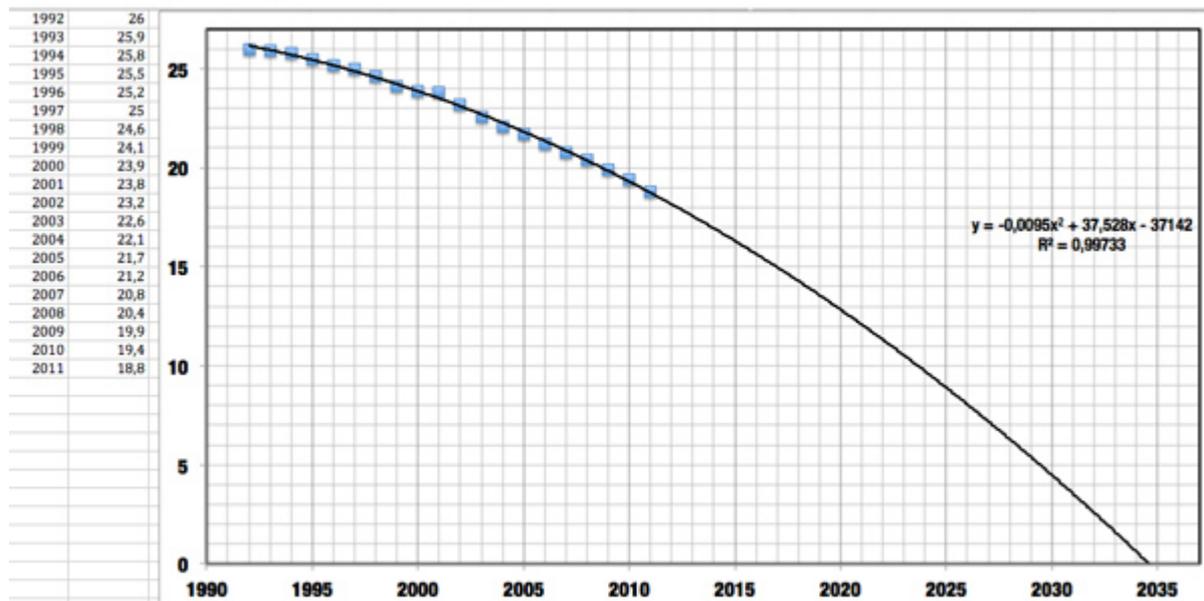
⁸¹ Zit.: Riepl, Wolfgang (1972): Das Nachrichtenwesen des Altertums. Hildesheim: Georg Olms, S. 5

⁸² Die Vorlesungen von Wolf im Rahmen der „Theodor Herzl-Dozentur“ werden 2013 beim Picus-Verlag als Buch veröffentlicht.

⁸³ In den Ausführungen von Armin Wolf wird der Minnesänger als Nachrichtenkanal bezeichnet, der bestimmte Funktionen der Medien zur Nachrichtenübermittlung übernommen hat.

⁸⁴ Vgl.: <http://journalistiklehrbuch.wordpress.com/2012/03/06/statistisch-berechnet-im-jahr-2034-erscheint-die-letzte-gedruckte-tageszeitung/> 08.05.2012, 14:05

Auflage Tageszeitung



Quelle: BDZV/IWW – eigene Berechnungen Prof. Dr. Klaus Meier (polynomische Trendlinie mit Excel)
<http://journalistiklehrbuch.wordpress.com>

Abb2.: Statistische Berechnung: 2034 soll die letzte Tageszeitung gedruckt werden.

Doch an dieser Stelle seien Verschwörungstheoretiker beruhigt. Immerhin lesen laut „Media Analyse“ 2011 aktuell noch 5.2 Millionen Menschen täglich eine Tageszeitung. Dies entspricht einer Netto-Reichweite von 73 Prozent, im Vorjahr waren es 73,7 Prozent, 2005 sogar 74,2 Prozent.⁸⁵

Diese Entwicklungen haben schon jetzt Auswirkungen auf die Öffentlichkeitsarbeit, der Trend wird besonders in der Kultur-PR in den nächsten Jahren noch viel stärker wachsen. Das liegt daran, dass die medien-affine Jugend in den kommenden Jahren die Zielgruppe von morgen für die Kultur darstellt. Da sich besonders in den Jahren zwischen 14 und 30 die Medien-nutzung manifestiert, wird diese Generation zwischen 30 und 50 Jahren ähnliche Medien konsumieren wie heute – also bevorzugt online. Das bedeutet im Klartext für die Medienarbeit, dass die redaktionellen Hürden für PR-Angebote höher werden, dass das Bedienen bestimmter Informationsbedürfnisse verlangt wird, und dass die Medienentscheidungen schwerer einzuschätzen sind.⁸⁶

⁸⁵ Vgl.: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2011&title=Tageszeitungen&subtitle=Total>
08.05.2012, 14:20

⁸⁶ Vgl.: Schulz-Bruhdoel; Fürstenau (2010), S. 27

3.2 Das österreichische Mediensystem

Zahlreiche ausländische Beteiligungen von Anteilseignern zeichnen sich dafür verantwortlich, dass es in Österreich zu einer starken Medienkonzentration gekommen ist. Nicht zuletzt ist aber das unangetastete ORF Monopol daran schuld. Die Medien-, Wirtschafts- und Kultursysteme sind so stark mit Handelspartnern aus dem Ausland⁸⁷ verbunden, dass in vielen Fällen der Blick über die politischen Grenzen unabdingbar ist. Im Vergleich zu den europäischen Nachbarländern ist Österreich von einem wenig mannigfaltigen Angebot gezeichnet. Der Fachausdruck dafür lautet Binnenpluralismus, also die Vielfalt innerhalb der Medien.

Die ausländischen Big-Player der österreichischen Medienszene sind einerseits die WAZ-Gruppe, mit 49,5 bzw. 45 Prozent Anteilen an „Kronen Zeitung“ und „Kurier“, und andererseits der „Axel-Springer-Verlag“, mit 50 Prozent Startkapital in „Der Standard“ und 65 Prozent Anteilen an der „Tiroler Tageszeitung“. Mit weniger klaren Beteiligungen haben die Unternehmen wie die Bertelsmann-Tochter „Gruner+Jahr“, die Stuttgarter „Holtzbrinck“ Verlagsgruppe sowie der „Süddeutsche Verlag“ in österreichischen Medienunternehmen ihre Finger im Spiel. Die schwedische „Bonnier-Gruppe“ ist mit an der Entstehung des Wirtschaftsblattes 1995 beteiligt.⁸⁸

3.2.1. Print

Generell versteht man unter Printmedien „Vollredaktionen bzw. Stammblätter, die ihre gesamte Berichterstattung – den Politik-, Wirtschafts-, Kultur-, Sport- und Chronikteil – selbst redaktionell erarbeiten und gestalten.“⁸⁹

Österreich kommt auf insgesamt 41 Tages- und Wochenzeitungen, 140 Gratiszeitungen und knapp 2100 Zeitschriften. In der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen erlebten die Printmedien einen Höhenflug: 1934 erschienen 26 neue Zeitungen allein in Wien, in ganz Österreich waren es sogar über 300. Nach – und vor allem wegen – der Zensur des Naziregimes gab es ab 1955 lediglich 35 Zeitungen im Land, seitdem sank die Pressekonzentration stetig. 1973 gab es nur mehr 20 Zeitungen, bis 1991 verschwanden alle Parteizeitungen von der Bildfläche.

Eine österreichische Besonderheit stellen vier österreichische Boulevardblätter dar, die mit insgesamt 70 Prozent aller täglichen Druckexemplare zusammen zwei Drittel der Österrei-

⁸⁷ Besonders Deutschland

⁸⁸ Vgl.: Schulz-Bruhdoel; Fürstenau (2010), S. 142

⁸⁹ Zit.: Haas, Hannes (2005): Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. Wien: Universitätsverlag WUV, S.81

cher erreichen. Seit 2006 gesellen sich zwei neue Gratiszeitungen in die Reihen der österreichischen Boulevardblätter: „Heute“, herausgegeben von Eva Dichand in der „Mediaprint“-Gruppe, sowie „Österreich“, ein Werk von Wolfgang Fellner aus dem Hause „News“. Diese Besonderheiten spielen besonders für die Öffentlichkeitsarbeit eine bedeutende Rolle – um gute Öffentlichkeitsarbeit zu leisten, muss man die Medien kennen.

Der österreichische Zeitschriftenmarkt steht ebenso im Zeichen der Verlagskonzentration. Die Fusion von Mediaprint („Kronen Zeitung“, „Heute“ und „Kurier“) und der News-Gruppe ist daran schuld, dass nun mehr als ein Dutzend Zeitschriften aus einem Haus kommen.⁹⁰

3.2.2. Rundfunk

Unter Rundfunk versteht man im Allgemeinen die technische Übertragung von Informationen über Funkwellen und die Institutionen in ihrer Gesamtheit, die Musik oder Wortbeiträge per Funk verbreiten. Dazu gehören sowohl Hörfunk als auch Fernsehen.

Seit Jahren genießt der „Österreichische Rundfunk“ (ORF) als alleiniger Monopolherrscher beinahe sakralen Charakter auf dem elektronischen Sektor. Mit drei TV-Vollprogrammen, drei landesweiten und neun regionalen Radiosendern ist der ORF Marktführer. Der österreichische Platzhirsch verdeutlicht das mit seinen Quoten: Die Radioprogramme erreichen einen Marktanteil von 79 Prozent, der Anteil der ORF Konkurrenz liegt im privaten TV-Sektor lediglich bei 12 Prozent.⁹¹

Der Radio- und der TV-Teil des ORF ködern seine Rezipienten mit denselben Methoden: Einerseits wird zwar stark auf ein österreichweit-flächendeckendes Programm für unterschiedliche Zielgruppen gesetzt. Ein breites Spektrum bildet sich – adäquat zum Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks - von Unterhaltung, Nachrichten und Information bis zu Kultur und Bildung. Andererseits mischen sich aber immer wieder gezielte regionale Aspekte in das Programm, sei es mit regionalen Schwerpunkten oder Programm in ungarischer, kroatischer oder slowenischer Sprache. Dadurch sollen beide Aspekte, der österreichweite und der regionale, involviert werden. In Tirol und Salzburg wird beispielsweise verstärkt der Tourismus als regionales Zugpferd in den Sendungen eingebaut.

Es kann ein weiterer Trend beobachtet werden: Um die Etats der Werbewirtschaft stärker nutzen zu können, werden Nachrichten eher zweiten oder dritten Wichtigkeitsranges an die Spitze der Beiträge gerückt. Dieser Hang zum Volkstümlichen soll laut ORF Strategen die Werbung in einem passenden Umfeld authentischer wirken lassen. Unter dem PR-

⁹⁰ Vgl.: Schulz-Bruhdoel; Fürstenau (2010), S. 143f.

⁹¹ Vgl.: Schulz-Bruhdoel; Fürstenau (2010), S. 150f.

Blickwinkel bedeutet dies verstärkten Kontakt zu Redaktionen aus dem eigenen Lande sowie eine Konzentration auf das Informationsgeschehen in der Alpenrepublik.⁹²

Neben dem ORF-Platzhirsch existiert mit „Austria Television“ (ATV) seit 2002 Privatfernsehen aus Österreich. Zwei weitere Privatsender, „Puls 4“ und „Austria 9“, begünstigen seit 2008 die Wettbewerbssituation zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. Insgesamt 17 weitere regionale Privatsender spielen bis dato mit insgesamt 0,2 Prozent Anteil noch keine nennenswerte Rolle.⁹³

3.2.3. Online

Die Online-Kommunikation hat in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen und speziell den Medienbereich mit Veränderungen geprägt. Daher seien auch hier zuerst einige wichtige Begriffe erklärt:

- Web 2.0: Das definiert das so genannte „Mitmach-Web“. Während die Nutzer vor einigen Jahren nur in einem Kanal konsumieren konnten, hat sich seit einiger Zeit der zweite Kanal zur interagierenden Wechselwirkung geöffnet. Das Web 2.0 lebt von Partizipation: Nutzer können Inhalte mitgestalten oder kommentieren, Fotos und Videos werden ins Netz gestellt. In der Fachwelt spricht man von „user generated content“. Erforderlich hierfür ist eine „Social Software“, die eine Interaktion auch ohne ausgereifte Programmierkenntnisse mit einer einfachen Oberfläche erlaubt. Tags, Bookmarks und Kommentarfunktionen ermöglichen den Kontakt zwischen den Usern, bekannte Beispiele sind Weblogs oder Wikis.
- Content Management System (CMS): Hier ist von einem Redaktionssystem die Rede, das die Webgestaltung und Verarbeitung ohne Programmierkenntnisse zulässt. Online-Redakteure können somit nach kurzer Einarbeitung fast intuitiv mittels Editor die Inhalte im Netz gestalten.
- RSS/RSS-Feed/Newsfeed: Das Kürzel RSS steht für „Really Simple Syndication“, sprich eine wirklich einfache Verbreitung. Besonders verbreitet ist diese Software auf Nachrichtenseiten oder Weblogs. Über einen Link kann der Rezipient bestimmte Inhalte automatisch abonnieren, der Link wird in einem separaten Programm, innerhalb eines E-Mail Programms oder als Browser-Plugin eingegeben. Die Idee dahinter ist simpel: Der User erhält somit alle für ihn wichtigen Informationen, ohne die jeweiligen Seiten dafür zu durchstöbern.

⁹² Vgl.: Schulz-Bruhdoel; Fürstenau (2010), S. 153f.

⁹³ Vgl.: Schulz-Bruhdoel; Fürstenau (2010), S. 154

- Weblog/Blog: Diese Art von „Online-Tagebuch“ hat in den vergangenen Jahren unterschiedliche Nutzungsbereiche gefunden. Es können einer oder mehrere Autoren Beiträge schreiben, die meist in chronologischer Reihenfolge angezeigt werden und von den Lesern kommentiert werden können. So entstanden neben den klassischen Tagebüchern, wie etwa Reiseberichten, auch journalistische Texte. Weblogs enthalten Links auf andere Websites, so genannte Trackbacks fördern die enge Vernetzung der Blogs untereinander. Trackbacks sind Benachrichtigungsfunktionen, die einen Blog-Autor informieren, wenn der eigene Blog verlinkt wurde.
- Microblogging: Diese Art von Echtzeitkommunikation hat mit seiner 140-Zeichen-Beschränkung auf der Plattform „Twitter“ große Beliebtheit gefunden. Dem Prinzip von SMS (Short Message Service) folgend können hier Nachrichten, so genannte Tweets, verbreitet werden. Die Nachrichten können über Computer oder Smartphones gesendet werden. Mit dem Rautesymbol versehene Schlagwörter, kurz #Hashtag, kennzeichnen das Thema, mit dem von E-Mailadressen bekannten At-Zeichen können @Personen verlinkt werden. Follower sind Nutzer, die die Tweets eines anderen abonniert haben. Einer der erfolgreichsten österreichischen Twitter-Nutzer ist der Journalist und ZIB-Moderator Dr. Armin Wolf mit aktuell 65.287 Followern⁹⁴.
- Podcast/Video-Blog: Podcast ist eine Wortverschmelzung von „iPod“ und „broadcast“ und steht für die Produktion radioähnlicher Beiträge. Viele Medien bieten als Ergänzung zu den eigentlichen Produkten diese Podcasts an. So kann man etwa eine Zeitung als Podcast hören, verpasste Radiosendungen anhören oder sogar universitäre Lehrveranstaltungen mit einem Podcast verfolgen. Video-Blogs ergänzen die Audiospur mit Bildern.
- Wikis: Ursprünglich stammt das Wort Wiki aus dem Hawaiianischen („wikiwiki“) und bedeutet „schnell“. Wikis stehen für rasche Interaktionen in einer Gruppe, also ein Dokument, das von mehreren Bearbeitet werden kann. Das wahrscheinlich bekannteste Wiki ist die Online-Enzyklopädie „Wikipedia“, die ebenso nach diesem Prinzip funktioniert.
- Tags/Tagging: „Tag“ kommt aus dem Englischen und bedeutet „Aufkleber“. Im Web 2.0 sind damit Schlagworte gemeint, die Nutzer, Autoren, Bilder, Videos oder Artikel kennzeichnen. Auch in Fotodatenbanken werden alle Fotos mit Tags versehen, um diese anschließend leichter auffindbar zu machen.

⁹⁴ Vgl.: <https://twitter.com/#!/ArminWolf>, 27.11.2012, 18:00

- Social Bookmark: Diese virtuellen Lesezeichen können mit einer entsprechenden Software webbasiert abgelegt, gespeichert und verwaltet werden. Social Bookmarks sind entweder frei einsehbar oder mit einem Passwort geschützt.⁹⁵

Die Bedeutung dieser neuen Art der Kommunikation hat rasant zugenommen, somit hat sie auch für die Öffentlichkeitsarbeit einen steigenden Stellenwert. Zwar gilt das Fernsehen noch immer als Leitmedium, bei den jungen Leuten zwischen 14 und 34 hat jedoch das Internet die Vorreiterrolle übernommen.

Diese Veränderungen führen bei der Werbewirtschaft zu gewissen Paradigmenwechseln. Wenngleich die Printmedien vor einigen Jahren den Werbemarkt dominierten, haben sie ernstzunehmende Konkurrenz bekommen. Sei es bei Wohnungsinseraten oder bei Gebrauchtwagen: Hier wird in den letzten Jahren verstärkt auf Internet-, E-Mail oder SMS-Werbung gesetzt, während die Printmedien starke Verluste einstecken müssen.⁹⁶

Neben den boomenden Online-Medien reihen sich seit 1996 die Möglichkeiten der Smartphone- und Tablet-Medien unter die Favoriten der Kunden. Diese Art der Nachrichtenübermittlung erfreut sich nicht nur bei Jugendlichen großer Beliebtheit.⁹⁷

Doch auch die Inhalte aus dem „World Wide Web“ erreichen bei den Usern eine Sättigung. Es ist daher wenig überraschend, dass die stark steigende Kurve der letzten Jahre allmählich flacher wird. Angesichts der Informationsflut unzähliger Seiten tritt eine natürliche Ernüchterung seitens der Nutzer ein. Jeder begeisterte Surfer kennt den Ärger über die unnütz verbrachte Zeit vor dem Bildschirm. Da ist oft die Verwunderung groß, was sich alles traut, weltweite Aufmerksamkeit auf sich zu lenken – die Ideen der Werbeindustrie werden immer ausgeklügelter und skurriler.

3.2.3.1. Twitter

Auch wenn es zahlreiche Social-Media-Kanäle gibt, soll Twitter im Folgenden genauer erklärt werden. Das liegt daran, dass Twitter speziell bei Journalisten und PR-Treibenden zum professionellen Datenaustausch verwendet wird und dass diese Informationsquelle für viele unverzichtbar geworden ist. Demzufolge hat Twitter auch in der PR einen hohen Stellenwert erreicht.

⁹⁵ Vgl.: Schulz-Bruhdoel; Fürstenau (2010), S. 155ff.

⁹⁶ Vgl.: Schulz-Bruhdoel; Fürstenau (2010), S. 158

⁹⁷ Vgl.: Schulz-Bruhdoel; Fürstenau (2010), S. 159

Die österreichischen Benutzer der Plattform „www.twitter.com“ setzen sich aus einem dichten Netzwerk-Kern von Politik-Profis und interessierten Bürgern zusammen. Klar trennbar sind diese Kreise nicht, denn es gibt einige User, die beiden Netzwerken angehören. Als besonders aktiv zählen die Benutzer @arminwolf, aber auch der Blogger und IT-Unternehmer @Helge, der Biomediziner @fatmike182 sowie der grüne Politiker @michaelreimon. Im Kern dieses Netzwerks befinden sich meist Journalisten und Politiker wie etwa @martinhuer, @thomas_mohr, @florianklenk oder der Politikwissenschaftler @Hubert-Sickinger.

Einige bekannte Politiker und Journalisten wie etwa @WKogler, @josef_bucher, @HBrandstaetter oder @KurtKuch befinden sich zwar im zentralen Politik-Netzwerk, stehen aber wegen einer begrenzten Teilnahme an den Konversationen am Rande des Netzwerks. Dazu zählen ebenso Accounts von Medien wie @derstandardat oder @diepressecom, die zwar durch ihre Tweets zahlreiche Follower haben, jedoch kaum Interaktion zeigen.⁹⁸

Selbstverständlich wird auch der Plattform Facebook eine wichtige Rolle bei der Öffentlichkeitsarbeit zugeschrieben. Sie soll aber an dieser Stelle nicht näher beschrieben werden, da Facebook in aktueller Literatur⁹⁹ mehr als ausreichend beleuchtet wird.

3.2.4. Nachrichtenagenturen

Den Redakteuren der Nachrichtenagenturen wäre es wohl viel abverlangt, würde man eine Informationssammlung in kompletter Eigenregie voraussetzen. Alle Fakten, Hintergründe, Nachrichten und Bewertungen entstehen zusammen mit Zulieferern – ein wichtiges Ventil zwischen Öffentlichkeitsarbeit und redaktioneller Arbeit.

Die meisten Medien wären, aufgrund personeller Strukturen, hilflos ohne Informationen aus den Nachrichtenagenturen. Somit sind die Agenturen für Presse, Rundfunk und Online die wichtigsten Informationsquellen neben den eigenen Mitarbeitern.¹⁰⁰ Während bei unseren deutschen Nachbarn die „Deutsche Presse Agentur“ (DPA) den Agenturjournalismus regiert, ist in Österreich die „Austria Presse Agentur“ (APA) das Leitmedium.

⁹⁸ Vgl.: <http://twitterpolitik.net/?p=148>, 08.05.2012, 16:00

⁹⁹ Vgl.: Damm, Thimo (2012): Facebook als PR-Instrument: Mehr als ein Hype? : wissenschaftliche Analyse der Fanpages Adidas und Nike. Hamburg: Diplomica Verlag; Vgl.: Huber, Melanie (2010): Kommunikation im Web 2.0. : Twitter, Facebook & Co. Konstanz: UVK-Verlag-Ges.; Vgl.: Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

¹⁰⁰ Vgl.: Schulz-Bruhdoel; Fürstenau (2010), S. 135

Die APA ist die größte österreichische Nachrichtenagentur, ihre Eigentümer sind 15 österreichische Tageszeitungen und der ORF. Diese sollen zusammen die Unabhängigkeit und Unparteilichkeit der eingetragenen Genossenschaft garantieren. Durch ihre Arbeit stellt die APA den heimischen Medien – speziell den Tageszeitungen, Fernsehen, Radio und Online-Diensten und Zeitschriften – sowie den Managern in Unternehmen, Politik, Verbänden, Vereinen und Institutionen die Nachrichtengrundlage ihrer täglichen Arbeit zur Verfügung. Die APA gliedert sich in vier Geschäftsfelder: Nachrichtenagentur, Bildagentur, Informationsmanagement und Informationstechnologie.

Aus der Arbeit der APA bilden sich zwei bedeutende Aspekte: Einerseits fungiert der APA-Basisdienst mit knapp 600 Meldungen¹⁰¹ täglich (!) als Gedächtnis der Nation, da die Datenbank aktuell knapp 30 Jahre rückwirkend speichert. Knapp 400 Datenbanken mit mehr als 100 Millionen Dokumenten stehen bei dem gebührenpflichtigen Service zur Verfügung.¹⁰²

Andererseits bietet das „Originaltextservice“ (OTS) der APA Informationsmanagern die Möglichkeit, über die Kanäle der APA (unter ausschließlicher inhaltlicher Verantwortung des Aussenders) ihre eigenen Meldungen zu verbreiten – natürlich gegen Bezahlung. Aktuell kosten OTS Aussendungen zwischen € 90,- und € 400,-.¹⁰³ Aussendungen dieser Art, sei es Verbraucher- oder Umweltschutz, Frauenfragen, Verbandsnachrichten oder Fachjournalismus, sind durch Interessen gesteuert und nicht unbedingt der journalistischen Objektivität verpflichtet.

Trotzdem darf nicht außer Acht gelassen werden, dass der Durchschnitt der Blätter unter 50.000 Exemplaren zu 35 Prozent diese Aussendungen unredigiert veröffentlicht. Je höher die Auflage und damit auch je stärker die personelle Besetzung in den Redaktionen ist, desto weniger werden die Texte unkontrolliert übernommen.¹⁰⁴ Das ist mitunter eine der Existenzberechtigungen für die Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit.

Aus Gründen der Vollständigkeit sei angemerkt, dass in Österreich neben der APA noch knapp ein Dutzend kleine Nachrichtenagenturen existieren. Diese leisten aber einen so verschwindend geringen medialen Input, dass an dieser Stelle nicht weiter darauf eingegangen werden soll.

¹⁰¹ Stichtag: 04.05.2012

¹⁰² Vgl.: http://www.apa.at/site/Leitmedium_APA, 05.05.2012, 11:45

¹⁰³ Vgl.: <http://www.ots.at/>, 05.05.2012, 12:00

¹⁰⁴ Vgl.: Schulz-Bruhdoel; Fürstenau (2010), S. 141

3.3. Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Strategische Kommunikation und Medienarbeit, auch Public Relations (kurz: PR) oder Öffentlichkeitsarbeit genannt, gilt gemeinhin als „Versuch, unter Einschaltung von Presse, Hörfunk, Fernsehen und den computergestützten Medien, Public Relations zu betreiben“¹⁰⁵. Wörtlich übersetzt bedeutet PR die „Pflege öffentlicher Beziehungen“¹⁰⁶. PR ist die „geplante und strategische Kommunikation einer Organisation mit denjenigen Personen oder Gruppen, die ihr Handeln beeinflussen können – also mit den Bezugsgruppen“¹⁰⁷ einer Organisation“¹⁰⁸. Das heißt, dass PR im Prinzip von vielen geleistet werden kann: Firmen, Agenturen, Unternehmen, Interessensgruppen, Parteien, NGOs und Privatpersonen.

Wer erfolgreich mit Medien arbeiten möchte, muss die Medien, ihre Tätigkeiten und ihre Mitarbeiter ebenso genau kennen, wie die Entwicklungen der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Denn die Medien unterliegen ständig Veränderungen durch das Internet und Web 2.0, durch private Fernsehanbieter sowie neue Marktstrategien von Verlagen und Produktionsfirmen. Das bedeutet, dass die Instrumente und Methoden der Medienarbeit mit immensen Tempo neuesten technischen Innovationen Schritt halten müssen. Zudem verändert sich mit diesen neuen Techniken auch die Verderblichkeit der Inhalte, die nur begrenzt haltbar sind.¹⁰⁹ Wer interessiert sich schon für eine Tageszeitung von gestern? Oder wer liest gar einen Tweet auf der Plattform Twitter, der zehn Stunden alt ist?

Zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit setzt ein langfristiges und konzeptionelles Vorgehen voraus. Zu Beginn steht die Absicht eines Kommunikators, der gemäß seiner Interessenslage eine entsprechende Aussage verbreiten möchte, um einen definierten Empfängerkreis zu erreichen. Für den Transport dieser Inhalte muss der Kommunikator ein passendes Medium sowie einen geeigneten Zeitpunkt wählen. Nach dem Verbreiten der Botschaft muss der Kommunikator evaluieren, wie seine Aussage im Kreis der Rezipienten angekommen ist. Die Phasen können in vier Themen gegliedert werden: die Untersuchung der Ausgangslage, die Planung, die Durchführung und die Wirkungskontrolle.¹¹⁰

Der Public Relations Verband Austria (PRVA)¹¹¹ listet die Kernaufgaben für Öffentlichkeitsarbeit: Einen wichtigen Teilbereich bildet die analytische, strategische und konzeptionelle Seite. Diese beinhaltet die Erstellung von Situations- und Meinungsanalysen, die Stärken-

¹⁰⁵ Zit.: Schulz-Bruhdoel; Fürstenau (2010), S. 15

¹⁰⁶ Zit.: Meier, Klaus (2007): Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 200

¹⁰⁷ Engl.: Stakeholder

¹⁰⁸ Zit.: Meier, Klaus (2007): Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 201

¹⁰⁹ Vgl.: Schulz-Bruhdoel; Fürstenau (2010), S. 15

¹¹⁰ Vgl.: Maier, Margit (1991): Probleme, Akzeptanz und Stellenwert von Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbereich. Eine Analyse anhand einer Gegenüberstellung der Public Relations des „Wiener Musiksommer –Klangbogen“ und des „Schleswig-Holstein Musik Festival“. Wien: Diplomarbeit, S. 3

¹¹¹ <http://www.prva.at>, 01.05.2012, 09:00

und Schwächenprofile integriert, sowie die Definition von Zielen und die Entwicklung solcher Strategien zum Erreichen der definierten Ziele.

Die PR als Dienstleistung ist stark kundenorientiert. Daher wird Kontakt, Beratung und Verhandlung großgeschrieben. Ein konstruktiver Dialog mit Vorgesetzten und Kunden ist ebenso wichtig, wie Gespräche und Diskussionen mit Vertretern der Medien oder relevanten Gruppen.¹¹² Auf der operativen Ebene finden sich Aufbereitungen und Gestaltungen von Informationen, sei es in Presseaussendungen, Broschüren oder im Internet. Darüber hinaus können Veranstaltungen und Projekte jeglicher Art durchgeführt werden.

Um all diese Kernbereiche erfolgreich und qualitativ umzusetzen, benötigt die PR-Arbeit auch Kalkulationen: Sowohl Zeit, Aufwand als auch Kosten müssen im Voraus geschätzt werden. Das Gegenstück dazu darf nicht fehlen: Die Evaluation. Hier wird die Kontrolle des Erfolges mit verbundenen Maßnahmen analysiert, falls notwendig werden Korrekturen zur Effektivität und Effizienz vorgenommen.

Die unterschiedlichen Disziplinen werden vom PRVA wie folgt definiert: Pressearbeit, Mediengestaltung, Veranstaltungsorganisation, Interne Kommunikation, Medientrainings, Sponsoring und Spezial-PR. Letzteres bezeichnet zum Beispiel Investor Relations, Produkt-PR, Public Affairs, Lobbying, Corporate Social Responsibility und Issue Management.

Die Bereiche der Spezial-PR seien hier nur erwähnt, die nähere Erläuterung ist an dieser Stelle nicht notwendig. Ebenso sei angemerkt, dass der PRVA diese Berufsbildlistungen als nicht vollständig betrachtet und zur Weiterführung aufruft.¹¹³

Mindestens genauso wichtig wie die externe Öffentlichkeitsarbeit mit den Medien ist die interne PR innerhalb des eigenen Hauses. So können Institutionen ihr innerbetriebliches Klima – mit einer gemeinsamen Orientierung und einem Verständnis aller Ebenen untereinander und füreinander – steuern. Auf diesem Weg kann man die Unternehmensziele mit den Zielen der Mitarbeiter durch einen stetigen Informationsaustausch verknüpfen. Interne Öffentlichkeitsarbeit kann zum Beispiel in Form von Mitarbeiterzeitschriften, Broschüren, Informationsblättern, Kurzmeldungen am Schwarzen Brett, persönlichen Gesprächen, Rundschreiben, Lautsprecherdurchsagen, Informationen per Telefon, Betriebsausflügen, Newsletter per E-Mail oder Schaukästen in Erscheinung treten.¹¹⁴

¹¹² Z.B.: Politiker

¹¹³ Vgl.: <http://www.prva.at/berufsbild-pr/>, 01.05.2012, 08:15

¹¹⁴ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 18f.

3.3.1. Spannungsfeld: Journalismus und Public Relations

Das Verhältnis von Journalismus und Public Relations ist in einem komplexen Beziehungsgeflecht mit gegenseitigen Abhängigkeiten verwickelt. Beide Seiten können nicht ohne das entsprechende Gegenüber auskommen. Journalisten und PR-Experten profitieren zwar voneinander, sind aber natürliche Kontrahenten, weil sie sich widersprechende Funktionen und Aufgaben haben. Hier lautet das Motto: Fremddarstellung gegen Selbstdarstellung. Es ist aber festzuhalten, dass weder die einen die „Guten“ noch die anderen die „Bösen“ sind. Beide Berufs- und Arbeitsfelder haben gesellschaftliche Funktionen und können qualitativ und ethisch schlecht oder gut ausgeübt werden.

Anfang der 1980er Jahre stellte Barbara Baerns¹¹⁵ fest, dass Öffentlichkeitsarbeit einen Einfluss auf den Journalismus hat. Einerseits kontrolliert die PR die Themen der Medienberichterstattung und andererseits hat die PR das Timing unter Kontrolle. In der Regel sind es meist Pressemitteilungen oder Pressekonferenzen, die eine Berichterstattung hervorbringen. Die Studie belegt, dass der überwiegende Teil des Informationsjournalismus durch themengeleitete Impulse der Öffentlichkeitsarbeit ausgelöst wurde. Der Journalismus reagiert bloß, aber agiert sehr wenig, so die Studie. Es wird vermutet, dass bei Nachrichten mit hohem Nachrichtenwert die Journalisten aktiver recherchieren und kaum PR Texte verwenden. Liegt dagegen ein niedriger Nachrichtenwert vor, betreiben viele Journalisten wenig Aufwand.¹¹⁶

3.3.2 PR, Werbung und Marketing

Die Bereiche PR, Werbung und Marketing können im Alltagsverständnis häufig nicht unterschieden werden. Diese Überlappung führt in der Praxis oft zu Missverständnissen, obwohl die Trennung auf theoretischer Ebene formulierbar ist.

- Marketing beinhaltet alle Austauschbeziehungen einer Institution oder eines Unternehmens mit seinem Markt und deren Zielgruppen. Dies basiert auf den Grundlagen der Marktanalysen. Die Steuerungsinstrumente umfassen Produktpolitik, Distributionspolitik, Preispolitik, Servicepolitik und Kommunikationspolitik.
- Die PR arbeitet in einer untergeordneten Funktion der Kommunikationspolitik oder stellt ein eigenständiges Instrument dar. Dieses agiert mittel- bis langfristig und bezieht sich mehr auf die Ziele des Unternehmens- als auf Produktpromotion.

¹¹⁵ Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Verlag Wiss. U. Politik

¹¹⁶ Vgl.: Meier, Klaus (2007): Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 198f.

- Werbung will meist kurzfristig ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen.¹¹⁷

In kulturwissenschaftlichen Unternehmen steht das umsatzorientierte Marketing meist an oberster Stelle, die PR wird als Teilfunktion des Marketings untergeordnet und dient zur Maximierung des Profits. In Kultureinrichtungen steht aber meist die Erfüllung von kulturpolitischen Zielen und gesellschaftlichen Aufgaben im Vordergrund, die sich mit monetären Zielen schwer vereinen lassen.¹¹⁸

3.4. Kultur in Österreich

Im Folgenden sollen das österreichische Verhältnis zur Kultur in unserer Gesellschaft und die Kosten dieses Stellenwertes behandelt werden.

„Kultur in einem weiteren Sinn ist jenes soziale Symbolsystem, welches über die Festlegung von Sinnzielen und Werten das menschliche Verhalten regelt. In allen Gesellschaften sind gewisse Gegenstände und spezifische Verhaltensweisen die Träger dieser Werte und Sinnwelten. (...) Diese Teilsysteme manifestieren sich in versachlichten Erzeugnissen. In der Alltagssprache werden diese verdinglichten Produkte der kulturellen Teilsysteme als Kunst bezeichnet und ihre Darbietung und der Konsum als Kultur.“¹¹⁹

Kultur gilt als „meritorisches Gut“, also ein Gut, das ein Bedürfnis befriedigt und öffentlich als „gesellschaftlich-wertvoll“ angesehen wird. Das Konsumverhalten gegenüber diesen Gütern weicht jedoch von der Anschauung ab. In diesem Moment beginnt die Maschinerie der Politik zu laufen, denn Kulturpolitik hat als Hauptaufgabe die Förderung der kulturellen Aktivitäten. Sie soll sich aber weiterhin als Förderin der Kunst sehen und nicht als Richterin über gut und schlecht.¹²⁰

Nachdem Kultur nicht objektiv beurteilt werden kann, können lediglich die Kulturausgaben in Österreich quantitativ beurteilt werden. Diese sollen zeigen, wie hoch die materiellen Kosten – also der Stellenwert von „Kultur“ – in Österreich sind.

Im Jahr 1989 betrug das Gesamtausmaß der staatlichen Kulturförderungen (Bund und Länder) 712,19 Millionen Euro (9,8 Milliarden Schilling).¹²¹ Knapp zehn Jahre später wurde laut

¹¹⁷ Vgl.: Mandel, Birgit (2009): PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis. Bielefeld: Transcript-Verlag, S. 12

¹¹⁸ Vgl.: Mandel, Birgit (2009), S. 12

¹¹⁹ Zit.: Parsons, Talcott (1991): Gesellschaften, Evolutionäre und komperative Perspektiven. In: Rudle, Ditta (1991): Ohne Geld ka Musi. Wochenpresse, Nr. 6/7, Wien, Februar 1991

¹²⁰ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 26

¹²¹ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 27

Statistik Austria die Kultur mit 700 Millionen Euro gefördert, im Jahr 2010 belief sich das gesamte Förderungspaket auf 811,46 Millionen Euro. Knapp 16 Millionen Euro davon, also nur zwei Prozent der Gesamtförderung, flossen in die Musik.¹²² Folgt man der erwähnten Annahme der Kosten, ist der Stellenwert von Kultur in unserer Gesellschaft innerhalb der letzten 20 Jahre um rund 14 Prozent gestiegen. Bedeutend scheint jedoch zu sein, dass diese Steigung erst zwischen 2001 und 2010 entstand, zwischen 1989 und 2001 blieb das Ausmaß beinahe gleich. Alle Subventionen wurden vom Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (BMUKK) vergeben.

Abb3.: Staatliche Kulturförderungen der letzten zehn Jahre, Quelle: Statistik Austria

In Wien nimmt die Kulturförderung eine spezielle Rolle ein. Das reiche Kulturerbe der Stadt erfordert auch eine effiziente Kulturpolitik. Dadurch entsteht ein schmaler Grat zwischen der kritischen Pflege der Tradition sowie der Entfaltung des Zeitgenössischen. Es erscheint aber durchaus logisch, dass das Kulturbudget mit den laufenden Expansionen künstlerischer und kultureller Natur nicht Schritt halten kann.¹²³

Besonders interessant sei an dieser Stelle die österreichische Meinung über ihren kulturellen Ruf: Laut einer Befragung der Besucher des Sommernachtskonzertes 2008 werden große Komponisten von drei Viertel als größter bestimmender Faktor des kulturellen Rufes Österreichs genannt. Nur 2% meinen, dass diesen keine Bedeutung zuzuschreiben ist. Einer mittleren Wichtigkeit werden Künstler, Geschichtsdenkmäler sowie Sammlungen und Ausstellungen zugeordnet. Theater, Literatur, zukunftsweisende Architektur und wissenschaftliche Leistungen werden von lediglich 10% der Besucher als bedeutend für die kulturelle Stellung des Landes angesehen. Diese Aussagen lassen die Annahme zu, dass die unterschiedlichen Bekanntheitsgrade der berühmtesten Repräsentanten der verschiedenen Spar-

¹²² http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/kulturfinanzierung/index.html,

¹²³ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 30

ten ausschlaggebend für das Rating sind. Wolfgang A. Mozart, Ludwig v. Beethoven und Johann Strauß seien demnach einem größeren Publikum vertraut als beispielsweise Elfriede Jelinek.¹²⁴ Schlüsselt man die Ergebnisse nach Herkunftsländern auf, bemerkt man zwischen in- und ausländischen Konzertbesuchern wenige Unterschiede bei den Antworten. Einzig der Einfluss von Sammlungen und Ausstellungen wurde von 48% der Österreicher mit „vollkommen zutreffend“ beantwortet, von Touristen nur von 35%. Dafür haben Ausländer den architektonischen Einfluss auf den kulturellen Ruf in Österreich höher eingeschätzt als die Österreicher.¹²⁵

3.5. Public Relations im Kulturbereich

3.5.1. Kommunikationsverständnis

Seit vielen Jahren definieren sich viele Künstler in den Medien mit ihren Tätigkeiten und Programmen nicht als Teil einer größeren kulturellen Öffentlichkeit. Vielmehr schufen sie – vor allem für sich selber – einen eigenen elitären Kultur-Kommunikationsrahmen, der einen kleinen Teilbereich von professionellen Beteiligten und Interessenten umspannt.

Dieses Verständnis einer eigens abgetrennten Kommunikationsdefinition wurde mittlerweile von der Akzeptanz eingeholt, die die Kultur als gesellschaftlich-relevante Konstante betrachtet. Diese veränderte Bewusstseinshaltung, die sich in den deutschsprachigen Ländern mit dem Ende der 60er Jahre entwickelt hatte, verlangt von der Gesellschaft, von den Kulturträgern des Staates und von allen Kommunikatoren ein verändertes Kommunikationsverhalten.¹²⁶ Dazu kommt noch die ständig wachsende Komplexität des Kommunikationsgeschehens durch neue Technologien, die in den letzten Jahren neue Bedingungen geschaffen hat.¹²⁷

In diesem wandelnden Kommunikationsrahmen wird die Gesellschaft täglich mit Informationen überflutet und das Filtern der relevanten Informationen wird zunehmend schwieriger. Für die Kultur-PR kann man daher eine gesellschaftliche Funktion ableiten: Die Kulturinformationen werden so aufgearbeitet, dass sie in der Öffentlichkeit als Entscheidungsstützen für den Einzelnen wahrgenommen werden. Zudem wird dabei die Bedeutsamkeit von Kultur in einer Gesellschaft mit positiver Kraft verstärkt. Leider wird dieser Leistung nur eine

¹²⁴ Vgl.: Abele, Hanns (2008): Das Schönbrunnkonzert 2008 der Wiener Philharmoniker. Centre of Excellence Class 34, Wien: Diskussionspapier, S. 19

¹²⁵ Vgl.: Abele, Hanns (2008), S. 21

¹²⁶ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 3

¹²⁷ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 31

marginale Bedeutung auf dem Kommunikationsmarkt zugeschrieben und die Kultur-PR muss stets um ihre gesellschaftliche Relevanz kämpfen.¹²⁸

Es steht außer Frage, dass sich die Kultur in einem durch die Medien dominierten Klima in einer geeigneten Art und Weise positionieren muss. Trotzdem mangelt es in der Kultur noch immer an einem fehlenden Verständnis für die Notwendigkeit solcher Maßnahmen. In der Literatur wird die Kultur-PR stets als Randbereich der Öffentlichkeitsarbeit betrachtet oder fällt gleich in die Reihen der Non-profit-PR.¹²⁹

Das Auftreten der Kulturträger in den Medien zeichnet sich durch eine temporäre Präsenz aus, da die Informationen über Ausstellungen, Konzerte, Lesungen oder Veranstaltungen lediglich terminbezogen sind. Daher verzichten die Organisatoren meist auf eine systematische und langfristige PR und tendieren zu kurzzeitigen Veranstaltungs-Ankündigungen.¹³⁰

In der Literatur findet die Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbereich bis dato bloß eine stiefmütterliche Abhandlung. Es fehlt noch immer an der nötigen Auseinandersetzung mit Public Relations, daher wird die PR in der Fachliteratur nur am Rande behandelt. Und das, obwohl der Kultur dieselben Methoden und Techniken zur Verfügung stehen würden wie kommerziellen Unternehmen aus der Wirtschaft. Die Vermutung liegt nahe, dass oft aufgrund tendenzieller Budgetknappheiten auf größere Investitionen in die Medienarbeit verzichtet werden muss.¹³¹

3.5.2. Akzeptanz und Aufgaben der Kultur-PR

Die Akzeptanz der Public Relations in der Kultur ist schwer zu definieren, da die Literatur noch wenig Stellung dazu genommen hat. Eine Befragung von Cathrin Moshammer (1990) im Rahmen ihrer Dissertation¹³² macht deutlich, wie es um die Akzeptanz der PR bei Führungskräften steht. Dies betrifft wohlgerne Führungskräfte aus den Branchen der Produktion, des Handels und der Dienstleistungen. Dennoch sei dies ein Versuch, die Ergebnisse für die Kultur-PR umzumünzen. Zumindest sollen die Aussagen der Manager Rückschlüsse über das generell mangelhafte PR-Bewusstsein geben.¹³³

Die Führungskräfte gaben folgende sechs Argumente gegen die PR an:

- PR ist nicht notwendig, es gehe auch so

¹²⁸ Vgl.: Mandel, Birgit (2009), S. 10f.

¹²⁹ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 3

¹³⁰ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 31

¹³¹ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 31

¹³² Vgl.: Moshammer, Cathrin (1990): Public Relations aus der Sicht österreichischer Führungskräfte. Wien: Univ-Diss

¹³³ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 33

- Ablehnung: PR sei nicht sinnvoll
- PR werde im Firmenhauptsitz gesteuert
- Zeit-, Geld- und Personalmängel: Das Unternehmen sei zu klein
- Zukunft: PR-Konzept müsse erst entwickelt werden
- PR werde von Werbung und Marketing mitgesteuert¹³⁴

In der Kultur wird häufig die Auffassung vertreten, dass PR zwar schon notwendig sei, aber von den Veranstaltern „nebenbei“ mitbetrieben werden könne – auch ohne professionelle Ausbildung. Demnach kann man die mangelnde Akzeptanz von PR in zwei Punkten zusammenfassen: Das mangelnde Wissen der Kulturtreibenden über die Funktionen, Wirkungen und Notwendigkeit der PR sowie die budgetären Situationen in Kulturbetrieben.¹³⁵

„Die Summe der Auftraggeber für Öffentlichkeitsarbeit auf dem Sektor Erziehung, Bildung, Wissenschaft und Kultur könnte sehr groß sein, in der Praxis tun aber Wenige zu wenig für den geistigen Austausch zwischen dem kulturellen Leben und dem einzelnen Bürger.“¹³⁶

Die klassischen Aufgaben der Kultur-PR sind zu informieren, Vertrauen herzustellen, gute Geschäftsbedingungen zu schaffen und Dialogbeziehungen zu erschließen. Die PR agiert hier als Vermittler zwischen künstlerischer Produktion und Publikum, um in weiterer Folge die Akzeptanz von Kunst und Kultur gesamtgesellschaftlich zu erhöhen.¹³⁷

Ein besonderes Merkmal von Organisationen im Kultursektor, speziell von jenen, die sich mit klassischer Musik auseinandersetzen, ist das Image. Das Prestige, in diesem Fall auch Markenbewusstsein ihrer Veranstaltungen hat einen sehr hohen Stellenwert. Die Pflege dieses Images bedarf intensiver Vertrauens- und Überzeugungsarbeit. Man muss gegen Vorurteile, die sich aus Unwissenheit, Fehl- oder Teilinformationen und Emotionen tief verwurzelt haben, ankämpfen. Absurderweise stimmen nur in den seltensten Fällen die Realität und das Image überein – sowohl positiv als auch negativ. Genau hier setzt der Aufgabenbereich der Public Relations ein. Denn aufgrund fehlender Informationen geht es in der Gesellschaft meist darum, dass zu wenige Informationen über das betreffende Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden.¹³⁸

¹³⁴ Vgl.: Moshhammer, Cathrin (1990), S. 14

¹³⁵ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 35

¹³⁶ Zit.: Oeckl, Albert (1976): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf: Econ-Verlag, S. 270

¹³⁷ Vgl.: Mandel, Birgit (2009), S. 13

¹³⁸ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 39f.

3.5.3. Musikkritiken

Nicht nur die PR per se, auch die mediale Beichterstattung nimmt in der Kultur eine außergewöhnliche Form an. Im Vergleich mit jeglicher anderer Berichterstattung findet sich in der Kultur meist die „Kritik“ als Nachberichtsform – ein kommentierendes, interpretierendes, wertendes und persuasives Bestreben über die Organe der Massenkommunikation. Oftmals entscheiden Kritiken über Erfolg oder Misserfolg einer Veranstaltung. In kaum einem anderen Ressort findet sich so viel Meinungsjournalismus wieder wie in der Kultur. Daher seien im Folgenden der Musikkritik einige Erklärungen gewidmet.¹³⁹

Unter Musikkritik versteht man die Berichterstattung mithilfe der Analyse, des Beschreibens, der Interpretation und des Bewertens.¹⁴⁰

Um eine Musikkritik zu schreiben, muss der Autor in folgenden Disziplinen firm sein: Kenntnisse der Geschichte, Gesetzmäßigkeit und maßgebende Werke des fokussierten Fachgebiets, Wissen über das zeitgenössische Leben, selbstständige Urteilsfähigkeit, Taktgefühl und sprachliche Ausdrucksfähigkeit.¹⁴¹

Die Musikkritik ist ein Konglomerat aus zwei verschiedenen Gebieten: zum einen aus dem der Musik, zum anderen die Kritik aus den Geisteswissenschaften. Somit bildet sich eine Zwitterstellung zwischen Kunst und Verstand sowie Empfindung und Erkenntnis in einem Komplex vereint.

Während Dichtung und Bildende Kunst als Denk- oder Körperbild durch konkrete Gegenständlichkeit in Erscheinung treten, ist die Musik als abstrakteste der Künste in dem Darstellungsgehalt lediglich als klangsinliches Phänomen wahrnehmbar. Sie ist daher von allen Künsten am schwersten fassbar und muss sich sonst vielfältigeren Deutungen und Interpretationen stellen.

Diese Versuche, die Erscheinung mit einem Mittel wie der Sprache umzusetzen, ist zwar notwendig, aber in gewissem Maße eine neuerliche „Interpretation der Interpretation“. Daher muss die Musikkritik in der gesamten Kunstkritik eine Sonderstellung einnehmen. Dieser Status einer besonderen Art der Subjektivität wurzelt daraus, dass die gedankliche Rekonstruktion eines Musikerlebnisses lediglich aus der Erinnerung erfolgen kann.¹⁴²

Man muss festhalten, dass nicht jede Berichterstattung über eine musikalische Veranstaltung zwingend eine Musikkritik sein muss. Eine Ankündigung muss sich ja beispielsweise nicht

¹³⁹ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 46

¹⁴⁰ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 47

¹⁴¹ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 48

¹⁴² Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 46

direkt auf den musikalischen Mehrwert der Kunst beziehen, sondern kann auch einfach die Rahmenbedingungen erläutern. PR-Fachleute sollten im Idealfall eine Vermittlerrolle als Bindeglied zwischen Kritik und Kritisierten darstellen.¹⁴³

¹⁴³ Vgl.: Maier, Margit (1991), S. 51

4. Die Öffentlichkeitsarbeit der Wiener Philharmoniker

4.1. Die Entwicklung von Öffentlichkeitsarbeit

In der Zeit des ersten Weltkriegs erweiterten die Wiener Philharmoniker ihr Konzertprogramm, wie bereits im Kapitel „Geschichte der Philharmoniker“ erläutert. Mit diesem Zeitpunkt begannen die Philharmoniker mit dem Interesse an öffentlicher Meinungsbildung. Dies könnte als Geburtsstunde der externen PR des Orchesters betrachtet werden. Mit der Erweiterung des Konzertbetriebes wurden nämlich Presseberichte in den Komitee-Sitzungen thematisiert, die vor 1918 kaum besprochen wurden.¹⁴⁴

Im zweiten Weltkrieg spitzte sich der Konkurrenzkampf zwischen Berliner- und Wiener Philharmonikern zu. Begünstigt durch die österreichische Protektion des NSDAP-Politikers Baldur von Schirach und der deutschen Konkurrenz, die von Goebbels gefördert wurde, wuchs ein politischer Machtkampf um die Position des „weltbesten Orchesters“. Ab 1938 begann sich dieses Wettstreiten auch in der medialen Öffentlichkeit widerzuspiegeln. Dies betraf die Presse, Bücher, Filme und die Ausgestaltung zahlreicher Funktionäre des Regimes, Musikpublizisten, Zeitungsredakteure, Filmregisseure sowie Repräsentanten und Dirigenten der Orchester.¹⁴⁵

Erwähnenswert scheinen hierbei die Publikationen des Berliner Musikschriftstellers Oswald Schenk sowie die Schriften von Aurel Wolfram. Im Nationalsozialismus beschrieb Schenk „sein“ Orchester primär als Orchester der „Reichshauptstadt“ und des Reiches. Die Wiener Erzählungen von Wolfram sprechen eher von der „Musikstadt Wien“.¹⁴⁶

Diese öffentliche Positionierung machte sich auch in Schriften oder Reden von Orchesterjubiläen bemerkbar. Es entwickelte sich oftmals ein Diskurs, der auf politischer Ebene weitergetragen wurde. Ein Beispiel: Goebbels echauffierte sich über eine Philharmoniker Rede von Schirach, in der er sich in die Führung der deutschen Kulturpolitik eingemischt hätte. Er erhob den Vorwurf, Schirach möge sich solche Eskapaden in Zukunft nicht mehr leisten.¹⁴⁷

Doch nicht nur Politiker, Propagandafunktionäre, Musiker und Musikpublizisten nahmen sich der öffentlichen Medialisierung an, auch Schriftsteller oder Filmregisseure trugen ihren Teil zur Öffentlichkeitsbildung bei. So schrieb Friedrich Schreyvogel in seinem Roman „Eine

¹⁴⁴ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S.68

¹⁴⁵ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S.201

¹⁴⁶ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S.209

¹⁴⁷ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S.222

Schicksalssymphonie“ über die Wiener Philharmoniker und erschuf ein Manuskript zu einem nie realisierten Spielfilm mit dem Titel „Philharmoniker im Weltall“. ¹⁴⁸

Im Jahr 1988 hatte der Schlagwerker Wolfgang Schuster eine folgenschwere Idee: Schuster schlug dem Vorstand Prof. Essel die Errichtung eines Pressereferats und eines Pressesprechers vor. Das Referat sollte sich täglich um die Medienarbeit und PR kümmern, der Sprecher sollte den Vorstand entlasten. Die Zustimmung des Vorstands war zaghaft, jedoch ließ man Schuster gewähren. Somit gilt Wolfgang Schuster als erster Pressesprecher der Wiener Philharmoniker, er war von 1988 bis 2005 in dieser Position tätig. Trotz der internationalen Berühmtheit des Orchesters konnte Schuster wenig Kontinuität in den PR-Bemühungen des Orchesters erkennen, obwohl der Verein sehr um eine Imagepflege bemüht war. ¹⁴⁹

Obwohl Schuster keinerlei Erfahrungen im Journalismus oder in der Öffentlichkeitsarbeit mitbringen konnte, hatte er sich viele Gedanken über Kultur-PR gemacht. Auch wenn seine Tätigkeit ohne entsprechender Ausbildung oder Erfahrung nicht an das Niveau eines Profis herankommen konnte, hatte Schuster als Orchestermitglied ein Gefühl für die heterogenen Konstellationen innerhalb des Vereins. Darin eine gemeinsame Linie zu finden – und diese auch als Orchester geschlossen nach außen zu vertreten – war die größte Herausforderung seiner Tätigkeit.

Besonders zu dieser Zeit stand das Orchester verstärkt unter internationalem Beschuss bezüglich des Frauenanteils im Orchester. So übernahm Schuster einerseits die Rolle als Schutzschirm zwischen Vorstand und Medien, andererseits initiierte er auch werbe-technische Maßnahmen.

Seine damaligen Bemühungen zeigen bis heute noch Wirkung: Schuster stellte den Kooperationskontakt zu Mary Lou Falcone her, die bis heute in den USA die Öffentlichkeitsarbeit der Wiener Philharmoniker betreut. Weiters war Schuster im Jahr 1990 für die Idee und die Durchführung des Symposiums „Klang und Komponist“ anlässlich des Jubiläums verantwortlich. ¹⁵⁰

Schuster leistete wertvolle Pionierarbeit, so brachte er erstmals die jährlichen Pressekonferenzen mit Pressemappen und Jahresvorschauen mit großem Erfolg nach Salzburg.

Im Zuge seiner wissenschaftlichen Bemühungen stellte er die Theorie auf, dass jeder Komponist vom klanglichen Umfeld geprägt ist, auch „soundscape“ genannt.

¹⁴⁸ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S.222ff.

¹⁴⁹ Vgl.: E-Mail: von Wolfgang Schuster, am 1. Juli 2012, 10:30

¹⁵⁰ Vgl.: E-Mail: von Wolfgang Schuster, am 1. Juli 2012, 10:30

Einige Zeit später wurde Schusters Theorie von Murray Schafer in „Klang und Krach“ wissenschaftlich bestätigt.¹⁵¹ Weiters war Schuster an der Gründung des „Instituts für Wiener Klangstil (Musikalische Akustik)“ beteiligt, das bis heute einen wichtigen Beitrag zur Musikforschung und –lehre liefert. Die Gründung des Internationalen Orchesterinstituts wurde ebenso als Werbeinstrument für das Orchester verwendet.

Nach eigenen Angaben konnte Schuster zwei persönlich große Erfolge in seiner Amtszeit feiern:

- Durch die taktisch verspätete Versendung von Bildmaterialien an die Zeitung „New Yorker“ konnte Schuster einen kritischen Artikel über die Frauenthematik im Orchester verhindern.
- Er vereinbarte ein Interview mit James Oestreich für die „New York Times“ und den Wiener Philharmonikern, das im Teil „Arts & Leisure“ am 26. September 1999 abgedruckt wurde.¹⁵²

Ab 2005 übernahm der Kontrabassist Michael Bladerer gemeinsam mit der ersten hauptberuflichen Pressesprecherin ohne Orchestermitgliedschaft, Mag. Yvonne Katzenberger, die Betreuung des Pressereferats.¹⁵³

4.2. Die PR der Gegenwart

Seit April 2011 wird die Pressearbeit des Orchesters zentral von der Pressestelle mit zwei Mitarbeiterinnen, Ingrid Schediwy und MMag. Georgina Schenner, in Wien gesteuert. Von hier aus wird der Großteil der Medienarbeit betreut, dies umfasst – neben den laufenden Aufgaben – die jährlichen Veranstaltungsschwerpunkte. Dazu gehört das große Neujahrskonzert, der Philharmoniker Ball und seit 2008 auch das Sommernachtskonzert. Die Kooperationspartnerin Mary Lou Falcone steuert in den USA mit ihrer Firma „Mary Lou Falcone Public Relations“ die amerikanische Öffentlichkeitsarbeit.

Der Vorstand – mit Clemens Hellsberg, Alexander Steinberger und Dieter Flury – organisiert die Konzerte und Veranstaltungen, bestimmt das Programm, plant die Events und entwirft die inhaltlichen Konzepte. Wenn die Beschlüsse entschieden sind, werden die relevanten Details an die Pressestelle weitergeleitet. Bezeichnend scheint hier, dass die Pressestelle erst sehr spät in die gesamte Organisationskette der Öffentlichkeitsarbeit eingegliedert wird.

¹⁵¹ Vgl.: Schafer, Murray Raymond (1988): Klang und Krach. Eine Kulturgeschichte des Hörens. Frankfurt am Main: Athenäum Verlag

¹⁵² Vgl.: <http://www.nytimes.com/1999/09/26/arts/music-keeping-that-vienna-sound-and-everything-else-as-is.html?scp=1&sq=&st=nyt>, 30.06.2012, 12.30

¹⁵³ Vgl.: E-Mail: von Wolfgang Schuster, am 1. Juli 2012, 10:30

Einmal im Jahr, meist im August, bespricht Dr. Hellsberg mit der Pressestelle den Jahresüberblick. Hier werden neben den Veranstaltungen auch Allfälliges, wie etwa Verleihungen oder Ehrungen in Verbindung mit der Medienarbeit, geplant. Dieser Überblick enthält auch etwaige Vernetzungen mit Kooperationspartnern, die auch einen Teil zur Pressearbeit beitragen.

Der Veranstaltungsmanager Peter Buchmann ist ebenso in Teile der Öffentlichkeitsarbeit eingegliedert. Er organisiert neben dem Sommernachtskonzert beispielsweise die Schiffsreise der Wiener Philharmoniker.

Mit der Marketingfirma „Highlight Communications“ aus dem Hause der „T.E.A.M. Marketing AG“ werden weitere Details abgeglichen. Hier befindet sich auch die Verantwortung der Sponsoren-Betreuung, wie etwa die Kooperation mit dem Luxusuhrenhersteller „Rolex“. Die Schweizer Firma T.E.A.M. betreut aktuell u.a. die Sponsorenakquisition der „UEFA Champions League“.¹⁵⁴

Knapp zwei Monate im Voraus plant und betreut die Abteilung jede Veranstaltung. Dazu gehören folgende Schritte, für die die Pressestelle verantwortlich ist:

- Die Journalisten müssen sich mit einer Presseakkreditierung für eine Veranstaltung oder für eine Pressekonferenz voranmelden.
- Es werden Presseeinladungen versendet.
- Organisation und Durchführung einer Pressekonferenz, anschließende Versorgung der Medien mit Bild-, Ton- und Textmaterial.
- Die Pressemappe wird erstellt und an alle national und international relevanten Medien verteilt.

Aussendungen an Medien, Kooperationspartner oder Besucher werden verschickt.

Auffallend ist, dass in der Pressestelle bis dato keine Evaluierungen erhoben werden. Zwar werden die Berichte im historischen Archiv abgelegt, es werden aber keine Erhebungen über die Menge (und damit den Erfolg) der Berichterstattung durchgeführt.¹⁵⁵

4.2.1. Das Sommernachtskonzert

Bei der Pressearbeit des Sommernachtskonzertes kommt hinzu, dass die Pressestelle auch in den organisatorischen Bereich involviert wird. Die beiden Mitarbeiterinnen der Pressestelle sind für die Gästebetreuung der VIP-Gäste sowie der Journalisten zuständig. Dies betrifft

¹⁵⁴ Vgl.: www.team.ch, 18.05.2012, 15:40

¹⁵⁵ Vgl.: E-Mail: von Fr. Ingrid Schediwy, Wien am 21.06.2012, 13:58

den Empfang, die Betreuung vor Ort, Einfahrtsgenehmigungen für den Schlosspark und die Platzzuweisungen.

Die Kooperation mit dem Österreichischen Rundfunk (ORF) ermöglicht es, Bild- und Tonmaterialien an Journalisten über die Pressestelle zu vermitteln. Seit 2009 gibt es eine Medienkooperation mit der Tageszeitung „Kurier“, die der Zeitung die Verteilung von Sonderausgaben am Konzertabend genehmigt sowie eine „intensivere“ Berichterstattung beinhaltet.

Neben dem Vorstand und der Pressestelle können auch technische Mitarbeiter zum Sprachrohr für Medienvertreter werden: Als technischer Veranstaltungsleiter betreute Peter Buchmann mit seinem Fachwissen die erste Pressekonferenz des Sommernachtskonzertes 2012, die unter dem Motto „Blick hinter die Kulissen“ stand. Diese Pressekonferenz sollte speziell für lokale Medien Details zum Aufbau und zum Ablauf des Konzertes liefern. Hier wurden die Medienvertreter beispielsweise darüber informiert, dass die Gloriettwiese nicht beschallt wird, da dies in den vergangenen Jahren oft zu Unmut unter den Besuchern geführt hat. Neben einer Führung von Buchmann auf und hinter die Bühne stand auch die Besichtigung der Tanzfläche im Neptunteich am Programm. Ein gelungenes Beispiel, wie auch ein technischer Mitarbeiter in den Medien- und Kommunikationsprozess mit eingebaut werden kann.

Bei der zweiten Pressekonferenz, die Basisinfos zwei Tage vor dem Konzert vermitteln sollte, sprachen am Podium Clemens Hellsberg, der Dirigent Gustavo Dudamel, ORF Generaldirektor Alexander Wrabetz, der Direktor der Schloss Schönbrunn Kultur- und BetriebsgmbH, die Direktorin der österreichischen Bundesgärten Brigitte Mang, der Vorstandsvorsitzende „Superar“ Werner Binnenstein-Bachstein sowie der Geschäftsführer von Universal Music Austria Hannes Eder.¹⁵⁶

Die Idee zu dem mittlerweile durchgeplanten und ausgereiften Kulturereignis ist jedoch überraschend alt: Im März 1921 entsprang bei den Wiener Philharmonikern erstmals die Idee, ihre Kunst einem breiten Publikum zu öffnen: Die Gemeinde Wien trat zugunsten der „Organisation geistiger Arbeiter und öffentlich Angestellter“ mit dem Wunsch an die Philharmoniker, eine Wiederholung eines philharmonischen Konzertes zu veranstalten. Dies wurde damit begründet, dass die Beamten für den Erwerb einer regulären Konzertkarte über zu wenig finanzielle Mittel verfügen. Das Komitee kam der Bitte nach und gestaltete das Konzert zu vergünstigten Bedingungen. So wurde das übliche Honorar von 450 Kronen pro Musiker um 100 Kronen herabgesetzt. Diese Wiederholungskonzerte wurden jedoch ab der Saison 1923/24 wieder eingestellt.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Für Details siehe Presseausendung 2012

¹⁵⁷ Vgl.: Trümpi, Fritz (2011), S.67f.

Am 25. Mai 2004 wurde ein Gratiskonzert unter dem Namen „Konzert für Europa“ anlässlich der Erweiterung der Europäischen Union bestritten¹⁵⁸, der Gedanke von 1921 entwickelte sich weiter. Diese Idee wurde mit dem ersten Sommernachtskonzert am 4. Juni 2008 fortgeführt, an jenem Abend wurde nämlich erneut die Vermittlung von Kunst einem breiten Publikum geöffnet. Dies gilt als Geburtsstunde des Sommernachtskonzertes.

4.3. Die Zielgruppe – das Publikum

Um sich der Öffentlichkeit der Wiener Philharmoniker lückenlos zu widmen, muss man auch die Zielgruppe des Orchesters mit einbeziehen: das Publikum. Denn wie auch in anderen Orchestern definiert das Publikum die Qualität und Eigenart eines Ensembles. Nirgends bekommt man mehr ein Gefühl für ein Orchester, als in der Pause eines Konzertes im Foyer.¹⁵⁹

Glaut man Franz Endler, so waren es immer die „bürgerlichen Kreise“, die sich der Philharmoniker in der höchst konservativen und zugleich revolutionären Stadt Wien annahmen. Aber auch die Gesellschaft, die aus stolzen und begüterten Kreisen stammt, ist seit Generationen kunstbegeistert, füllt die Abonnementensitze und vererbt die Musikliebe.¹⁶⁰

Laut Endler zählen sowohl „bürgerliche Kreise“, als auch „begüterte Kreise“ zum Publikum der Philharmoniker, wenngleich Endler vor einer Klassentrennung warnt: Es wäre töricht, würde man das ausschließlich als Klassengesellschaft verstehen, wenn man unter den Besuchern der philharmonischen Konzerte nur diejenigen vermuten würde, die ein Abonnement als Statussymbol sehen. Auch wenn es viele Mythen über die vererbaren Sitze im Großen Musikvereinssaal gibt, sind die meisten erfunden, weil das Orchester mit akribischer Genauigkeit die Abonnenten-Plätze verteilt.¹⁶¹

Auf den ersten Blick wirkt das Publikum der Wiener Philharmoniker als das, was man eine „bessere Gesellschaft“ nennt. Aber schon auf den zweiten Blick erkennt man, dass diese Gesellschaft ihre Fan-Rolle gegenüber der Wiener Philharmoniker sehr ernst nimmt: Sie ist über Musik bestens informiert, sieht über die Grenzen der Stadt hinaus, sie hat großes Interesse an der Qualität des Orchesters, sie musiziert selbst gern und versucht das Orchester auf ihren Reisen zu begleiten.¹⁶²

¹⁵⁸ Vgl.: http://www.rundumadum.at/ru/PanosEvents/event_KfE2.html, 18.05.2012, 12:25

¹⁵⁹ Vgl.: Endler, Franz (1986): Die Wiener Philharmoniker. Wien: J&V Edition Wien, S.22

¹⁶⁰ Vgl.: Endler, Franz (1986), S. 22

¹⁶¹ Vgl.: Endler, Franz (1986), S. 22

¹⁶² Vgl.: Endler, Franz (1986), S. 23

Auch wenn Endler hier – trotz eigener Warnung – erneut auf Gesellschaftsschichten zu sprechen kommt, muss dies keinen Widerspruch bedeuten. Das Publikum setzt sich aus allen Gesellschaftsschichten zusammen, auch wenn dies auf den ersten Blick nicht so wirken mag. Dies kann man am Beispiel der Fan-Rolle erkennen.

4.3.1. Publikum: Neujahrskonzert

Generell unterliegen die Daten der Kunden und Interessenten der Wiener Philharmoniker dem Datenschutz, demographische Merkmale sind daher im Sinne der Publikumsforschung nicht zugänglich. Vor allem wegen mangelnder zeitlicher Ressourcen hat das Büro der Kartenverwaltung bis dato wenig statistische Merkmale erhoben.

Dennoch gibt es seit 2011/12 einen Länderspiegel zu den Kartenbestellungen für das Neujahrskonzert. An den Auswertungen erkennt man, dass die Besucher des Neujahrskonzertes aus mehr als 165 Ländern stammen. Die Top-10-Länder, die Fans des Neujahrskonzertes beheimaten, werden klarerweise von Österreich angeführt. Da dies wenig überraschend ist, soll das Heimatland vorerst aus den Top 10 ausgeschlossen werden. Knapp dahinter kommt entgegen aller Vermutungen Spanien, erst mit deutlichem Rückstand schließt Deutschland an, das mit Italien und Großbritannien in etwa auf einer Ebene liegt. Danach kommt Rumänien, die USA, Frankreich, Polen, Japan und dann die Schweiz.¹⁶³

Bei den Registrierungen für das kommende Neujahrskonzert 2012/13 bleiben die Top-10-Länder gleich, lediglich den ersten Platz hat Österreich verloren: Spanien führt aktuell im Ranking der Registrierungen für das Neujahrskonzert und dessen Vortermine.¹⁶⁴

4.3.2. Publikum: Sommernachtskonzert in Schönbrunn

Hanns Abele und ein Team von Studierenden der Wirtschaftsuniversität Wien „Center of Excellence Class 34“ führten mit dem Publikum des Sommernachtskonzertes in Schönbrunn 2008 eine Befragung durch. Dies bietet die Gelegenheit, die zuvor genannten spekulativen Beschreibungen des Publikums von Franz Endler mit Zahlen zu untermauern. Dieser Untersuchung nach teilt sich das Publikum des Sommernachtskonzertes 2008 in folgende Teile:

- Die größte Gruppe mit 40% stellt die Altersgruppe von 15 – 30 Jahren dar.
- 28% der Besucher waren im Alter von 31 – 50 Jahren.
- 23% der Zuhörer waren 51 - 65 Jahre alt.

¹⁶³ Vgl.: Länderspiegel 2011/12 aus dem Kartenbüro, von Reinhard Öhlberger, 03.06.12, 16:16

¹⁶⁴ Vgl.: Länderspiegel 2012/13 aus dem Kartenbüro, von Reinhard Öhlberger, 03.06.12, 16:16

- Und die restlichen 9% fallen auf die über 65jährigen.¹⁶⁵

Von diesen vier Gruppen bezeichnen sich 71% der 15-30jährigen, 70% der 31-50jährigen und 75% der 51-65jährigen als „sehr“ oder „eher kulturinteressiert“. Die über 65jährigen gaben sogar zu 89% an „sehr“ oder „eher kulturinteressiert“ zu sein. Lediglich 4% meinten „wenig kulturinteressiert“ zu sein. Anhand dieser Ergebnisse erkennt man, dass sich die Besucher sehr bewusst für den Besuch dieses Konzertes entschieden haben, die Quote der Zufallsbesucher fällt sehr gering aus.

Bei der Befragung wurde auch die höchste abgeschlossene Ausbildung erhoben: 11% gaben einen Volksschul- oder Hauptschulabschluss an, 13% den Abschluss einer berufsbildenden Schule. 16% haben eine AHS, 22% eine BHS mit Matura abgeschlossen. Wenig überraschend sind die Angaben von 38%, die eine akademische Ausbildung genossen haben. Daraus kann man schließen, dass das überwiegende Publikum der Wiener Philharmoniker aus einem eher gebildeten Segment der Gesellschaft stammt.¹⁶⁶

Im Erwerbsleben sind lediglich 4% Arbeiter, knapp 38% sind Angestellte, 24% Schüler oder Studenten und 13% sind selbstständig.¹⁶⁷ Beim monatlichen Haushaltseinkommen gaben 46% der Besucher an, weniger als 2.000€ zu verdienen¹⁶⁸. Das Ergebnis lässt sich wohl auch mit der hohen Schüler- und Studentenquote erklären. Das bestätigt die Grundintention der Philharmoniker, mit diesem Konzert auch Menschen zu erreichen, die sich im Normalfall nicht so leicht ein Konzert des Orchesters leisten können. Nur 65% der Besucher mit einem Haushaltseinkommen von 1.001€ bis 2.000€ gaben an, „sehr oder eher kulturinteressiert“ zu sein. Bei jenen mit 4.001€ bis 5.000€ waren es 85%, mit über 5.000€ immerhin 77%.¹⁶⁹

Eine interessante Korrelation zeigt sich zwischen der meinungsbildenden Aktivität der Wiener Philharmoniker sowie Österreichs Attraktivität. Das Konzertpublikum, das die Philharmoniker für Imageträger Österreichs hält, bewertet auch Österreich mit knapp 80% als „attraktiv“. Befragte, die den Philharmonikern keine Imageträgerrolle zugestehen, finden auch Österreich weniger attraktiv.¹⁷⁰

Somit kann man – mit gebotener Vorsicht – an der Befragung erkennen, dass die Besucher des Sommernachtskonzertes durchschnittlich zwischen 15 und 31 Jahre alt sind, eine akademische Ausbildung haben, „eher“ bis „sehr kulturinteressiert“ sind und weniger als 2.000€ im Monat im Haushalt zur Verfügung haben. Die Wiener Philharmoniker stellen sowohl im In-

¹⁶⁵ Vgl.: Abele, Hanns (2008): Das Schönbrunnkonzert 2008 der Wiener Philharmoniker. Centre of Excellence Class 34, Diskussionspapier: Wien, S. 7

¹⁶⁶ Vgl.: Abele, Hanns (2008), S. 9

¹⁶⁷ Vgl.: Abele, Hanns (2008), S. 44

¹⁶⁸ Vgl.: Abele, Hanns (2008), S. 9

¹⁶⁹ Vgl.: Abele, Hanns (2008), S. 10

¹⁷⁰ Vgl.: Abele, Hanns (2008), S. 30

als auch im Ausland einen Imageträger dar, sowie eine Botschafterrolle, die die allgemeine Attraktivität von Österreich steigert.

Da die Besucher des Schönbrunnkonzertes keine zufällige Stichprobe aus der Bevölkerung darstellen, muss man mit nicht-repräsentativen und verzerrten Ergebnissen rechnen. Weiter war die Vorstellung 2008 von Dauerregen geprägt – ein anderes Wetter hätte womöglich andere Besucher angelockt. Dennoch können die Aussagen durchaus richtungsweisend für die allgemeine Meinung des Publikums der Wiener Philharmoniker sein.

Nach dem Versuch, das umfangreiche Feld der theoretischen Rahmenbedingungen abzustecken, folgt nun der analytische Teil der Arbeit (5., 6. und 7. Kapitel). Dieser wurde – wie bereits eingangs erwähnt – bewusst an den Schluss gereiht, um die Fakten vor einem theoretischen Kontext transparenter zu gestalten. Nun gilt es, die Theorie in der Praxis anzuwenden.

5. Die Presseaussendungen von 2008, 2010 und 2012

Vor der Untersuchung soll dem Leser die Möglichkeit geboten sein, selbst ein wertfreies Urteil zu den Presseaussendungen zu fällen. Gleich im Anschluss folgen die Ausführungen zur Methode und zur Durchführung.



Abb.4: Das Sommernachtskonzert in Schönbrunn mit Blick auf die Bühne und die Gloriette.

5.1. Presseaussendung 2008

„Betrifft: Die Wiener Philharmoniker laden zum Sommernachtskonzert Schönbrunn 2008

Am Dienstag, 3. Juni 2008, um 21 Uhr findet im einzigartigen Ambiente des Schönbrunner Schlossparks bei freiem Eintritt das Sommernachtskonzert Schönbrunn der Wiener Philharmoniker statt. Georges Prêtre, der auch das Neujahrskonzert 2008 leitete, konnte für diesen Abend als Dirigent gewonnen werden, das Programm trägt einen französisch-spanischen Charakter:

<i>Johann Strauß:</i>	<i>Wiener Blut, op. 354</i>
<i>Richard Strauss:</i>	<i>Rosenkavalier Suite, op. 59</i>
<i>Johann Strauß:</i>	<i>Spanischer Marsch, op. 433</i>
<i>Emmanuel Chabrier:</i>	<i>España</i>
<i>Jacques Offenbach:</i>	<i>Barcarole aus "Les Contes d'Hoffmann"</i>
<i>Maurice Ravel :</i>	<i>La Valse</i>

Das Orchester verfolgt damit auch ein kulturpolitisches Anliegen. Clemens Hellsberg, Vorstand der Wiener Philharmoniker: „Wir möchten mit diesem Gratis-Konzert besonders auch jene Menschen für die klassische Musik gewinnen, die sonst wenig damit zu tun haben.“

Dass alle Besucherinnen und Besucher an diesem musikalischen Großereignis ohne Eintritt teilnehmen können, ist nur durch die großzügige Unterstützung von Partnern aus Wirtschaft und öffentlicher Verwaltung möglich. Hear the World, eine globale Initiative des Hörgeräteherstellers Phonak, ist einer der Partner. Hear the World fördert das Bewusstsein für das Thema Hören, trägt zur Prävention von Hörverlust bei und klärt über die sozialen und emoti-

onalen Konsequenzen von Hörverlust auf. Die Wiener Philharmoniker sind Botschafter dieser Initiative (www.heartheworld.com).

Neben Hear the World danken die Wiener Philharmoniker Verbund, OeNB, Bank Austria, Bundeskanzleramt, Stadt Wien (Kultur), dem Bundesministerium für Finanzen, der Schloss Schönbrunn Kultur- u. BetriebsgesmbH und den Österreichischen Bundesgärten für die Unterstützung bei der Realisierung des Konzerts. Das Konzert wird vom ORF live übertragen.

Wichtige Informationen für alle Besucherinnen und Besucher:

Für das Sommernachtskonzert Schönbrunn 2008 ist kein Eintritt zu entrichten, der Zutritt zum Schlosspark ist für alle Besucherinnen und Besucher frei. Falls das Konzert am 3. Juni auf Grund der Witterungsverhältnisse abgesagt werden muss, wird es am 5. Juni stattfinden. Die Zugänge Meidlinger und Hietzinger Tor sowie das Haupttor des Schlossparks bleiben am Konzerttag bis 1 Uhr früh geöffnet. Die anderen Parktore schließen um 21 Uhr. Es wird ausdrücklich empfohlen, öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen, es gibt vor Ort keine Parkplätze! Die Schloss Schönbrunn Kultur- und BetriebsgesmbH weist außerdem darauf hin, das geltende Hunde- und Fahrradverbot am Gelände von Schönbrunn zu beachten.

Service:

Zeit: Dienstag, 03.06.2008, 21 Uhr

Ort: Schloss Schönbrunn, Schlosspark (vor dem Neptunbrunnen), 1130 Wien

Eintritt frei! Keine Zählkarten, keine Reservierungen.

Ersatztermin: 05.06.2008, 21 Uhr

Rückfragehinweis:

Wiener Philharmoniker

Bösendorferstr. 12, 1010 Wien

Mag. Yvonne Katzenberger

Tel.: +43-699-19540610

E-Mail: yvonne.katzenberger@wienerphilharmoniker.at¹⁷¹

5.2. Presseaussendung 2010

„DAS SOMMERNACHTSKONZERT SCHÖNBRUNN 2010 DER WIENER PHILHARMONIKER

Am Dienstag, 8. Juni 2010, findet um 21 Uhr im einzigartigen Ambiente des Schönbrunner Schlossparks bei freiem Eintritt das Sommernachtskonzert Schönbrunn der Wiener

¹⁷¹ Zit.: www.wienerphilharmoniker.at, 28.04.2012, 10:50

Philharmoniker statt. Franz Welser-Möst steht am Dirigentenpult, als Solist tritt Yefim Bronfman auf. Das Motto lautet heuer „Mond – Planeten – Sterne“. Im Programm finden sich daher erstmals Stücke von John Williams, der die Filmmusik zu „Star Wars“ komponiert.

John Williams: "Star Wars Main Title" aus "Star Wars"

Josef Strauß: Sphärenklänge. Walzer, op. 235

Franz Liszt: Klavierkonzert Nr. 2 in A-Dur

John Williams: "Princess Leia's Theme" aus "Star Wars"

John Williams: "Imperial March" aus "Star Wars"

Joseph Lanner: Abendsterne. Walzer, op. 180

Otto Nicolai: Mondchor aus "Die lustigen Weiber von Windsor"

Gustav Holst: "Mars" aus "Die Planeten"

Das Orchester verfolgt mit dem Gratis-Konzert an einem öffentlichen Platz in Wien auch ein kulturpolitisches Anliegen. Es ist der Versuch, die klassische Musik einem breiten Publikum zugänglich zu machen und sie außerhalb ihres Stammpublikums zu etablieren. Clemens Hellsberg, Vorstand der Wiener Philharmoniker: „Der wunderschöne Ort, das ganz besondere Flair eines Freiluftkonzerts in dieser Umgebung und der freie Eintritt sprechen ein großes Publikum an. Wir möchten mit diesem Gratis-Konzert zudem Menschen für klassische Musik begeistern, die sich bisher dafür wenig oder gar nicht interessierten.“

Die Publikumszahlen weisen darauf hin, dass diese Überlegungen aufgehen: Im vergangenen Jahr kamen trotz Kälte rund 100.000 Menschen. Das Konzert wird außerdem von mehr als 60 Fernsehstationen in aller Welt – live oder zeitversetzt – übertragen. In Österreich senden ORF 2 und 3sat am 8. Juni ab 21.05 Uhr live.

Nachdem Seiji Ozawa, der ursprünglich als Dirigent vorgesehen war, im Jänner leider krankheitsbedingt absagen musste, konnte Franz Welser-Möst für die Leitung des Konzerts gewonnen werden. Obwohl der designierte Generalmusikdirektor der Wiener Staatsoper gleichzeitig eine Tannhäuser-Premiere vorbereitet, hat er diese Aufgabe gerne angenommen: "Wenn man von den Wiener Philharmonikern gefragt wird, das Sommernachtskonzert zu dirigieren, ist das in erster Linie spannend und aufregend. Vor allem aber ist es eine große Freude und ein großes Vergnügen mit diesem Orchester zu musizieren, das neben all seinen musikalischen Qualitäten nicht zuletzt wegen seines besonderen Teamgeistes seit über 100 Jahren zu den weltbesten gehört. Eine Kulisse wie das Schloss Schönbrunn und seine barocke Parkanlage, sind ein besonderer Rahmen, der Welt vor Augen zu führen, wofür die Wiener Philharmoniker, die Stadt Wien und Klassische Musik stehen."

Gratis-Eintritt durch Partner und Sponsoren möglich.

Das Konzert wird von Rolex präsentiert. Rolex ist seit 2008 weltweit exklusiver Partner der Wiener Philharmoniker und ermöglicht durch sein Engagement die Umsetzung verschiedener Projekte, darunter das Sommernachtskonzert Schönbrunn und das Neujahrskonzert. Der Besuch des Sommernachtskonzerts Schönbrunn ist für alle Besucherinnen und Besucher kostenlos. Die Wiener Philharmoniker sind daher für die Organisation des Konzerts auf die Unterstützung durch weitere Partner angewiesen. Die Wiener Philharmoniker danken der Kulturabteilung der Stadt Wien, dem Bundeskanzleramt, dem Bundesministerium für Finanzen, der Schloss Schönbrunn Kultur- und BetriebsgesmbH, den Österreichischen Bundesgärten, der Oesterreichischen Nationalbank, der Münze Österreich und dem Palais Coburg für ihre Unterstützung bei der Realisierung des Konzerts. Ohne sie wäre der freie Eintritt für alle Besucher nicht möglich.

Die TV-Produktion des Konzerts wird in bewährter Weise vom ORF verantwortet, auf europäischer Ebene ist die European Broadcasting Union (EBU) Partner der Übertragung. Die CD zum Konzert erscheint am 25. Juni, die DVD am 2. Juli bei Deutsche Grammophon.

FERNSEHPRODUKTION DES ORF

Sommernachtskonzert Schönbrunn – das TV-Kulturhighlight live im ORF

Es zählt zu den erfolgreichsten TV-Kultur-Highlights im ORF-Programm – das Sommernachtskonzert der Wiener Philharmoniker in Schönbrunn – ORF 2 und 3sat übertragen live am Dienstag, dem 8. Juni 2010, um 21.05 Uhr. ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz: „Der ORF trägt traditionell musikalische Hochkultur aus Österreich in alle Welt. Auch das Jahr 2010 ist geprägt von einer intensiven und erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen den Wiener Philharmonikern und dem ORF – neben den Traditionskonzerten zu Neujahr und in Schönbrunn, die der ORF jedenfalls

bis inklusive 2012 fix im Programm hat, zeigt der ORF Top-Highlights von den Salzburger Festspielen bis hin zu allen neun Symphonien Beethovens im Weihnachtsprogramm. Für Kulturengagement auf hohem Niveau ist der ORF auch weiterhin ein verlässlicher Partner.“ ORF überträgt mit 13 Kameras Bildregie beim Sommernachtskonzert Schönbrunn führt – wie im Vorjahr – Karina Fibich, die als Regisseurin des Neujahrskonzerts 2010 einen großen Erfolg feiern konnte. Der ORF überträgt das Konzert live in Dolby Digital 5.1 mit 13 Kameras, u. a. mit einer Towercam und zwei Steadycams. Geplant sind weiters eine „Fliegende Kamera“, die an einem 500 Meter langen Seil diagonal über das Gelände gespannt ist („KamCat“), und ein 70-Meter-Kran im Ehrenhof, der das Gelände ‚überblicken‘ kann. Die Bühne wird passend zum Thema Planeten adaptiert. Durch das Konzert begleitet ORF-TV-Kulturlady Barbara Rett.

Sommernachtskonzert erfreut TV-Publikum

Das Konzert 2010 wird in mehr als sechzig Ländern ausgestrahlt. Bis zu 505.000 Zuseherinnen und Zuseher sahen die Live-Übertragung des Sommernachtskonzerts in ORF 2 im Vorjahr. Via 3sat waren in Österreich, Deutschland und der Schweiz weitere 377.000 Seher dabei. Das Sommernachtskonzert Schönbrunn ist eine Produktion des ORF in Zusammenarbeit mit den Wiener Philharmonikern.

DIE EUROPEAN BROADCASTING UNION: PARTNER FÜR EUROPA UND WELTWEIT

Über 30 EBU-Mitglieder werden das Sommernachtskonzert Schönbrunn ausstrahlen.

Das Sommernachtskonzert in Schönbrunn wird in diesem Jahr von über 30 TV-Sendern der Europäischen Rundfunkunion (EBU) ausgestrahlt, fünf davon werden das populäre Konzert sogar live übertragen. Die EBU-Mitglieder freuen sich darauf, dieses außerordentliche Konzert, das im Schloss Schönbrunn in atemberaubendem Ambiente stattfindet, im Programm zu haben. Jørgen Franck, Eurovision TV Direktor der EBU: "Das Sommernachtskonzert ist ein einzigartiges Musikerlebnis, das Unterhaltung und Kunst in einer innovativen Art verbindet. Das diesjährige Motto ‚Mond – Planeten – Sterne‘, mit Highlights aus der Filmmusik von Star Wars, komponiert von John Williams, macht das Konzert einem noch größeren Publikum zugänglich.“

Die EBU stellt auch das Signal für die Übertragung durch die außereuropäischen Fernsehstationen zur Verfügung.

PRESSEKONTAKT:

Wiener Philharmoniker: Mag. Yvonne Katzenberger, Tel.: +43-664-2257590, yvonne.katzenberger@wphil.com

Franz Welser-Möst: Dr. Claudia Flekatsch-Kapsamer, Tel.: +43-664-3461530, kapsamer@kairos-music.com

ORF: Dr. Astrid Wibmer, Tel.: +43-664-6708712098, astrid.wibmer@orf.at

EBU: Karen Mazzoli, Eurovision TV Media Officer, Tel: +41-22-717 2415, Mobile: +41-79 752 4549, mazzoli@ebu.ch¹⁷²

¹⁷² Zit.: www.wienerphilharmoniker.at, 28.04.2012, 10:50

5.3. Presseaussendung 2012

„DAS SOMMERNACHTSKONZERT SCHÖNBRUNN 2012 DER WIENER PHILHARMONIKER

Das mittlerweile längst traditionelle und dank der TV-Übertragung auch international bestens etablierte „Sommernachtskonzert Schönbrunn“ ist diesmal sowohl dem Motto „Dances and Waves“, visuell unterstützt durch die Vereinigung Wiener Staatsopernballett, als auch einem der wichtigsten Wegbereiter der Moderne gewidmet, feiert doch die Musikwelt am 22. August 2012 den 150. Geburtstag des großen französischen Impressionisten Claude Debussy.

Der Tanz ist ein wichtiges Element in der Geschichte der Oper, und die Tatsache, dass die Musik zu manchen Balletteinlagen als „absolute Musik“ ihren Weg in die Konzertprogramme gefunden hat, beweist hinlänglich den Stellenwert, welchen einige der größten Opernkomponisten dem Tanz beimaßen. Im diesjährigen Programm repräsentieren Peter Iljitsch Tschaikowsky, Modest Mussorgski und Alexander Borodin die russische, der „Studentanz“ aus „La Gioconda“, Amilcare Ponchiellis populärstem Werk, die italienische Oper. Das deutsche Musikdrama wird durch Richard Strauss vertreten, der mit „Salomes Tanz“ eine der berühmtesten Bibelszenen vertonte. Die Wiedergabe von „la Mer- Drei symphonische Skizzen für Orchester“ hingegen ist eine ganz besondere Hommage an Claude Debussy: Der wie Schloß Schönbrunn zum UNESCO Weltkulturerbe zählende Schloßpark bildet eine einzigartige Kulisse für diese virtuose, farbenreiche und hintergründige Schilderung von Naturimpressionen.

Die Wiener Philharmoniker freuen sich, mit dem 31-jährigen venezolanischen Dirigenten Gustavo Dudamel einen Künstler präsentieren zu können, der mit hinreißendem Elan und souveräner Musikalität binnen kürzester Zeit die Konzertsäle der Welt eroberte, und danken der Österreichischen Bundesregierung, der Stadt Wien, den Sponsoren und ihrem Presenting-Partner ROLEX, die sie dabei unterstützt haben, erneut dieses „Sommernachtskonzert Schönbrunn“ zu verwirklichen, das mit Hilfe des ORF, der European Broadcasting Union und zahlreicher weiterer Fernsehstationen in über 60 Länder als musikalischer Gruß aus Wien und Österreich übertragen wird.

Peter Iljitsch Tschaikowsky: Polonaise aus der Oper „Eugen Onegin“, op. 24

Modest Mussorgsky: Tanz der persischen Sklavinnen aus der Oper „Chowanschtschina“

Alexander Borodin: Polowetzer Tänze aus der Oper „Fürst Igor“

Claude Debussy: La Mer

Richard Strauss: Tanz der Sieben Schleier aus der Oper „Salome“, op. 54

Amilcar Ponchielli: Studentanz aus der Oper „La Gioconda“

Live aus dem Schlosspark Schönbrunn in die ganze Welt – in bester ORF-HD-Qualität

Aus dem jährlichen Konzertkalender ist es nicht mehr wegzudenken, ebenso wie aus dem vielfältigen ORF-Kulturprogrammangebot: Wie das Neujahrskonzert hat sich auch das „Sommernachtskonzert“ der Wiener Philharmoniker bereits als hochgeschätzte Tradition etabliert und findet – seit 2008 als Open-Air-Event in der traumhaften Barock-Kulisse von Schloss Schönbrunn – heuer zu Fronleichnam, am 7. Juni 2012 statt. Auf der Bühne vor dem strahlenden Neptunbrunnen bietet das Orchester den Wienerinnen und Wienern sowie Gästen der Stadt an diesem Abend wieder Musikgenuss auf höchstem Niveau – und das bei freiem Eintritt. Der ORF überträgt dieses Kulturereignis der Extraklasse, das in den Vorjahren bis zu 100.000 Besucherinnen und Besucher angelockt hat – live ab 21:05 Uhr in ORF 2 (zeitgleich in 3sat). Dank der vom ORF produzierten brillanten HD-Bilder, die von rund 60 weiteren TV-Stationen übernommen werden, erfreut dieses musikalische Präsent der Wiener Philharmoniker Millionen von Klassikfans weltweit.

Gustavo Dudamel dirigiert erstmals – Doku über den venezolanischen Jungstar in der ORF-„Matinee“. Erstmals wird das „Sommernachtskonzert“ vom charismatischen Jungstar aus Venezuela, Gustavo Dudamel, dirigiert – seines Zeichens Chefdirigent des Los Angeles Philharmonic, des Gothenburg Symphony Orchestra, und des Simón Bolívar Youth Orchestra of Venezuela. Der 1981 geborene Dudamel, der bereits mit 15 Jahren zum Musikdirektor des Amadeus Chamber Orchestra und mit 18 Leiter des venezolanischen Jugendsymphonieorchesters wurde, ist auch ein viel gefragter Gastdirigent, der mit den führenden internationalen Orchestern und Musikern arbeitet. Unter seiner Leitung und dem Konzertmotto „Tanz in der Oper“ spielen die Wiener Philharmoniker Werke von Tschaikowsky, Musorgsky, Borodin, Richard und Johann Strauss, Ponchielli und Debussy. Letzterem ist mit dem impressionistischen Orchesterwerk „La mer“ eine Hommage anlässlich des 150. Geburtstags im August gewidmet. Ergänzend zum Live-Konzert am Abend des 7. Juli zeigt der ORF im Rahmen der Feiertags-„Matinee“ um 9:30 Uhr in ORF 2 die Doku „Die Macht der Musik – Gustavo Dudamel und das Simón Bolívar Youth Orchestra of Venezuela“. Außerdem bringt 3sat schon am 2. Juni um 20:15 Uhr ein Konzert des SBYOV aus dem Großen Festspielhaus – Dudamels Debüt bei den Salzburger Festspielen im Jahr 2008, das dem Festival den größten Publikumserfolg des Sommers bescherte.

Balletteinlagen auf der Wasserbühne im Gloriette-Teich

Auch heuer präsentiert das „Sommernachtskonzert“ wieder bezaubernde Balletteinlagen, die von der Vereinigung Wiener Staatsopernballett und von der Ballettschule Wiener Staatsoper in Choreographien von Gregor Hatala getanzt werden. Das Besondere: Eine der drei Einla-

gen findet auf einer im Teich vor der Gloriette eigens dafür erbauten „Wasserbühne“ statt, denn zu Ehren Debussys performt das Ensemble zu „La mer“ im Wasser. Außerdem tanzen die Ballettkünstler zu Mussorgskys „Tanz der persischen Sklavinnen“ aus der Oper „Chowantschina“ und zu Johann Strauss‘ „Wiener Blut“.

ORF-Bildregie von Michael Beyer – 15 Kameras inklusive einer Unterwasserkamera liefern Bilder für die Welt. Wie schon in den Vorjahren bietet die Bildübertragung des ORF höchste Qualität, die all das erfüllt, was eine Konzertübertragung auf HD-Topniveau verspricht: perfekten Klang, fantastische Kamerafahrten, beeindruckende Totale und punktgenaue Shots. Dafür tragen insgesamt 15 Kameras bei: Neben den bewährten zehn Kabelkameras, zwei Steadycams, der Towercam bei der Konzertbühne und der „fliegenden“ Camcat schickt diesmal auch eine per Funk gesteuerte Unterwasserkamera während der Balletteinlage zu Debussys „La mer“ eindrucksvolle Bilder um die Welt. Für die ORF-Regie zeichnet diesmal Michael Beyer verantwortlich, der den ORF zuletzt u.a. das Neujahrskonzertballett 2012 in Szene setzte. Moderiert wird die ORF-Konzertübertragung in bewährter Manier von Kulturlady Barbara Rett. „Sommernachtskonzert 2012“ – Themenaffine Sendungen in ORF und 3sat im Überblick. Neben Beiträgen im Rahmen der aktuellen TV- und Radio-Kulturberichterstattung und im ORF.at-Netzwerk stehen folgende themenaffine Sendungen in ORF und 3sat auf dem Programm.

Das „Sommernachtskonzert“ ist eine Produktion des ORF in Zusammenarbeit mit den Wiener Philharmonikern.

Musik und Tanz schaffen bessere Zukunftschancen. Musik und Tanz sind Grundnahrungsmittel. Körper, Geist und Seele gedeihen nur durch Nahrung für alle drei.

Der Verein Superar fördert durch täglichen, hochprofessionellen Gesangsunterricht, regelmäßige öffentliche Auftritte und besondere Begabtenförderung die Intelligenz- und Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen. Derzeit erreicht das kostenlose und langfristige Erziehungsprogramm 600 Kinder an 10 Standorten in Wien.

2012 wurde ein Superar Community Center im 10. Wiener Gemeindebezirk etabliert und expandiert nach Ost- und Südeuropa.

Superar wurde 2009 von den drei großen Institutionen Wiener Konzerthaus, Caritas Wien und den Wiener Sängerknaben gegründet. Ziel ist es, allen Kindern und Jugendlichen die „Grundnahrungsmittel“ Musik und Tanz kostenlos zu ermöglichen – unabhängig von ihrer sozialen, kulturellen und religiösen Herkunft.

Die Prinzipien:

Täglicher Unterricht – Kostenfreiheit – Künstlerischer Anspruch – Weiterbildung – Sichtbarkeit und Chance – Beteiligung – Internationaler Austausch

Superar hat deshalb großen Erfolg, weil die Kinder so viel Potential haben und entfalten können – ein Potential, das Eltern, Schule und Gesellschaft oft vernachlässigen und übersehen: Selbstvertrauen, Respekt, Disziplin, Lernwille, Verantwortungsbewusstsein und Gemeinschaftssinn wachsen mit Superar wöchentlich.

Gleichzeitig arbeitet Superar an einem Art Community Center für Gesang, Orchester und Tanz im 10. Wiener Gemeindebezirk. In den wunderschönen Gebäuden der Alten Ankerbrotgründe finden soziale und künstlerische Projekte zusammen, die von drei Säulen getragen werden: Hohe Qualität, Leistungsanspruch, Gemeinschaftsverantwortung. Superar erreicht durch diese starke Lokalisierung eine noch größere Effizienz bei der Förderung von Kindern, Ihrer Sichtbarmachung und Partizipation am gesamtgesellschaftlichen Leben.

*Wiener Philharmoniker: Ingrid Schediwy, Tel +4 664 225 75 90, i.schediy@wienerphilharmoniker.at, MMag. Georgina Schenner, Tel: +43 664 225 74 13, g.schenner@wienerphilharmoniker.at
Gustavo Dudamel: Fidelioarts, Mark Newbanks, Tel: 0044 7717 820015, mark@fidelioarts.com, PR M.L.Falcone, Tel: 001 212 580 43 02, mlfpr@mlfpr.com
ORF: Ruza Holzacker, Tel: +43 1 87878 14703, ruza.holzacker@orf.at
EBU: Karen Mazzoli, Medienverantwortliche der EBU, Mobil: +41 79 752 45 49, mazzoli@ebu.ch, Pierre Duret, Projektmanager der EBU für die Wiener Philharmoniker, Mobile: +41 79 217 0933, duret@ebu.ch
Superar: Mag. Irena Klissenbauer, Tel: +43 664 842 99 39, irena.klissenbauer@superar.eu¹⁷³*

¹⁷³ Zit.: www.wienerphilharmoniker.at, 11.06.2012, 19:25

6. Die Untersuchung

6.1. Der Untersuchungsgegenstand und die Fragestellung

Das konkrete Forschungsinteresse dieser Arbeit liegt in der Evaluation der PR-Kampagnen des Sommernachtskonzertes der Wiener Philharmoniker in Schönbrunn. Da der Hintergedanke der Philharmoniker ist, das Neujahrskonzert und das Schönbrunnkonzert zu emanzipieren, sollen die stetig steigenden Besucherzahlen der letzten Jahre auch mit dem damit verbundenen Medienecho in Relation gesetzt werden. Aus Gründen der Übersichtlichkeit soll sich die Untersuchung auf österreichische Printmedien beziehen.

Die Idee zu dieser Untersuchung wurzelt in den speziellen Rahmenbedingungen von Öffentlichkeitsarbeit in der Kultur. Die bis dato wahrnehmbaren Unterschiede von Kultur-PR zur Public Relations in der Marktwirtschaft, in Betrieben oder in der Politik, weckten Interesse in die Ursachen dafür.

Die Hypothesen:

- Je mehr Besucherzahlen das Schönbrunnkonzert verzeichnet, desto größer ist das mediale Echo in Österreich.
- Die Kulturszene in Österreich befindet sich in einem eigenen Kommunikationsrahmen, der zu der Medienarbeit in anderen Teilbereichen stark divergiert.
- Durch die Medienkooperation mit der Tageszeitung „Kurier“ seit 2009 muss die Berichterstattung dieser Zeitung signifikant höher sein, als jene der anderen Tageszeitungen. Zusätzlich müssen Unterschiede zwischen den Jahren 2008, 2010 und 2012 erkennbar sein.

6.2. Die Methode

Medien- und Öffentlichkeitsarbeit kann von unterschiedlichen Einzel- oder Personengruppen betrieben werden. Das Problem dabei ist, ein Instrumentarium zu finden, um diese Arbeit auf ihre Wirksamkeit zu überprüfen. Daher ist es kaum verwunderlich, dass es kein allgemeingültiges Evaluationsschema zur Evaluierung von Öffentlichkeitsarbeit gibt.

Die Deutsche Gesellschaft für Evaluation e.V. (DeGEval) hat zu diesem Thema 2008 die Publikation „Standards für Evaluation“ herausgebracht. Darin werden 25 Einzelstandards in

den vier Subthemen „Nützlichkeit, Durchführbarkeit, Fairness und Genauigkeit“ beschrieben, mit welchen man evaluieren kann.¹⁷⁴

Die DeGEval beschreibt die Situation, in der wegen der „Vielfalt von Evaluationen, ihrer Anwendungsbereiche, Aufgaben und zugrunde liegenden Konzepte, es darüber hinaus zahlreiche Definitionen gibt, die sich jeweils in einzelnen Aspekten unterscheiden“.¹⁷⁵ Jedes Thema bedarf daher einer eigens zurechtgeschnittenen Evaluationsmethode.

In der vorliegenden Arbeit soll daher eine qualitative Inhaltsanalyse die Grundlage für den Untersuchungsrahmen sein. Die „empirische Inhaltsanalyse ist eine Forschungstechnik, mit der man aus jeder Art von Bedeutungsträgern durch systematische und objektive Identifizierung ihrer Elemente Schlüsse ziehen kann, die über das einzelne analysierte Dokument hinaus verallgemeinerbar sein sollen“.¹⁷⁶

Da hier die Inhalte der Presseaussendungen weniger von Bedeutung sind als die Bewertungen der medialen Berichte, kann von einer Bewertungsanalyse gesprochen werden. Es geht nach der Erhebung der gemessenen Daten vorrangig um den Aspekt der Auswertung, die sogenannte Analyse. Es kann in diesem Fall auch von einer Input-Output-Analyse gesprochen werden: Die vorhandenen Inhalte werden über Presseaussendungen und Pressekonferenzen an die Medien weitergeleitet (Input). Die Journalisten filtern die Informationen und stellen sie als redaktionelle Beiträge (Output) den Medienrezipienten zur Verfügung. Man spricht hier von einer Medienresonanzanalyse.¹⁷⁷

6.3. Die Analyse

In diesem Fall soll die Untersuchung der österreichischen Printmedien Aufschluss über das generelle Medienecho in Österreich der Wiener Philharmoniker und im speziellen des Sommernachtskonzerts geben. Die Untersuchung widmet sich der Auswertung der redaktionellen Beiträge in Verbindung mit den Presseaussendungen von 2008, 2010 und 2012. Die Jahre dazwischen wurden bewusst ausgeklammert, da der Umfang den Rahmen sprengen würde und die Rückschlüsse über die Ergebnisse nicht wesentlich verändert werden.

¹⁷⁴ Vgl.: DeGEval – Gesellschaft für Evaluation e.V. (2008): Standards für Evaluation. Hamburg: Medienzirkus Gudrun Schwank

¹⁷⁵ Zit.: DeGEval (2008): Standards für Evaluation, S. 15

¹⁷⁶ Zit.: Komrey, Helmut (2002): Evaluation – ein vielschichtiges Konzept. Begriff und Methodik von Evaluierung und Evaluationsforschung Empfehlungen für die Praxis. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis (SUB) Jg.24, Heft 2, S. 311

¹⁷⁷ Vgl.: Diekmann, Andreas (2002): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek/Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, S. 481ff.

Die gängigste Analyse­methode aus der Praxis der PR-Agenturen sind so genannte „Clippings“. Hier wird der Platz oder die Länge eines redaktionellen Beitrags, der aus einer PR-Tätigkeit entspringt, mit dem äquivalenten Werbe- oder Inseratenpreis verglichen. So können Agenturen in Geldsummen vergleichen, wie die Kosten für die PR im Vergleich zu den erarbeiteten redaktionellen Beiträgen stehen. Meist soll das eine Rechtfertigung für die PR-Tätigkeit sein, auch wenn nicht-messbare Wirkungen – wie Image- oder Meinungsbildung – niemals in diese Analysen mit eingebunden werden können.

Oftmals wird Kritik an dieser Analyseart geübt, denn die Wirkung eines Inserates oder einer Werbeeinschaltung ist nicht mit einem PR-Beitrag vergleichbar. Wenn ein Unternehmen einen Werbeplatz kauft, kann es nach eigenem Ermessen die Botschaften, Bilder oder Inhalte platzieren. Wenn aber die PR-Tätigkeit von Redakteuren bearbeitet und verändert wird, hat der Beitrag zwar noch immer eine Werbewirkung für das Unternehmen, verliert aber an Intensität der ursprünglich formulierten Werbeinhalte. Andererseits erspart sich das Unternehmen eine teure Werbeeinschaltung.

Die Untersuchung soll alle 18 österreichischen Tageszeitungen umfassen: „Der Standard“, „Die Presse“, „Heute“, „Kleine Zeitung“, „Kronen Zeitung“, „Kurier“, „Medianet“, „Neue Vorarlberger Tageszeitung“, „Neues Volksblatt“, „Oberösterreichische Nachrichten“, „Österreich“, „Salzburger Nachrichten“, „Salzburger Volkszeitung“, „Tiroler Tageszeitung“, Vorarlberger Nachrichten“, „Wiener Zeitung“, „Wirtschaftsblatt“, und „Neue Kärntner Tageszeitung“.

Für die Werbewertberechnung wird von jeder Tageszeitung eine Werbe- oder Inseratentabelle angefordert, mit der der äquivalente Werbepreis ermittelt werden kann. Zu beachten ist, dass nicht nur die Größe des redaktionellen Beitrags in die Werbewertberechnung einbezogen wird, sondern auch der Wochentag des Erscheinens. Die komplexen Inseratentabellen der Zeitungen variieren zum Teil stark zwischen Wochenende oder Wochentag. Als Beispiel: Eine ganze Seite im Hauptblatt von „Der Standard“ kostete im Mai 2012 an einem Wochentag 19.390 €, in der Samstagausgabe kam derselbe Platz auf 24.990 €¹⁷⁸ Ähnlich bei „Die Presse“: Hier kam ein ganzseitiges Inserat wochentags auf 18.419 € und am Wochenende auf 22.403 €¹⁷⁹

Um bessere Vergleiche abseits der wirtschaftlichen Entwicklungen zu bekommen, werden die Werbewerttabellen der jeweiligen Jahre zugezogen.¹⁸⁰ Die aktuellen Anzeigentarife sind der jeweiligen Homepage der Tageszeitung entnommen.

¹⁷⁸ Vgl.: http://images.derstandard.at/2011/12/28/PL_STANDARD%20HBL%20%202012.pdf, 25.05.2012, 12:00

¹⁷⁹ Vgl.: <http://diepresse.com/mediadb/pdf/Tarif2012.pdf>, 25.05.2012, 12:15

¹⁸⁰ Vgl.: Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger (2008,2010): Pressehandbuch. Medien und Journalisten für PR und Werbung in Österreich. Wien: Manz Verlag

Weiters kann die Textlänge der redaktionellen Printberichte mit der Anzahl der veröffentlichten Zeichen gezählt werden. So kann man Jahreswerte pro Kampagne erstellen, die über einen größeren Zeitraum vergleichbar sind. Dies soll ergänzend zu den Werbewerten als geldneutraler Bezugspunkt dienen, der als weitere Konstante einen Überblick über die Medienresonanz des Sommernachtskonzertes geben soll.

Beide Untersuchungsinstrumentarien – Werbewertberechnung und Zeichenlänge – werden in zwei Teile unterteilt: Die Vorberichte vor der Veranstaltung und die Nachberichterstattung nach dem Sommernachtskonzert. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich von dem Veranstaltungstag im Juni jeweils einen Monat vor und zurück.

7. Untersuchungsergebnisse

Die Auswertung der Untersuchungsergebnisse auf den gesamten Zeitraum betrachtet bringt eine unerwartete Erkenntnis: Sowohl die Berichtlänge und die Anzahl der Berichte, als auch die Werbeäquivalenz sind entgegen aller Erwartungen nicht mit den Besucherzahlen linear angestiegen.

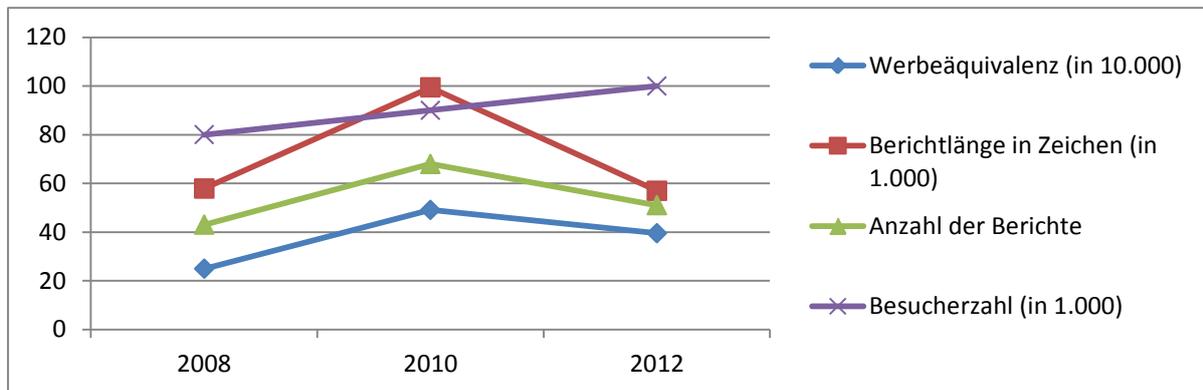


Abb.5: Werbewert, Berichtlänge, Berichte und Besucher im Vergleich; 2008, 2010, 2012

Die ansteigenden Tendenzen von 2008 auf 2010 würden die zuvor erwähnte These bestätigen, der Einbruch im Jahr 2012 führt zu einer Falsifizierung der Hypothese. Die Abbildung 5 zeigt deutlich, dass das mediale Echo nicht zwingend mit den Besucherzahlen in Zusammenhang steht. Die Annahme, dass diese Ergebnisse auf eine gesunkene Qualität der Pressarbeit zurückzuführen sind, scheint aber dennoch nicht haltbar. Die Vermutung liegt nahe, dass die mediale Präsenz der Philharmoniker durch die „Wiener Festwochen 2012“ von 11. Mai bis zum 17. Juni 2012 die Vorlaufzeit der Berichterstattung über das „Sommernachtskonzert“ verkürzt hat.¹⁸¹

Jahr	2008	2010	2012
Werbewert in €	€ 249.450,43	€ 491.023,66	€ 395.494,96
Berichtlänge in Zeichen	57.865	99.366	56.998
Artikel	43	68	51
Besucherzahlen	80.000	95.000	100.000

Abb.6: Grafik: Werbewert, Berichtlänge, Berichte und Besucher

Bestätigt scheint jedoch die Vermutung, dass sich die Medienarbeit in der Kulturszene in einem anderen Kommunikationsrahmen befindet, der von den erwarteten Normen abweicht.

¹⁸¹ Vgl.: <http://oe1.orf.at/artikel/303627>, 01.07.2012, 16:50

In allen drei Untersuchungsjahren fällt auf, dass die Anzahl der Berichte zwei Tage nach der Veranstaltung höher sind, als am Tag nach der Veranstaltung. Da die Tageszeitungen jeweils für den Tag davor produzieren müssen, bekommen die Redakteure erst am Tag nach dem Konzert die relevanten Informationen, die dann folglich am Tag darauf gedruckt werden.

Ein Trend, der sich in allen drei Jahren bestätigt, ist die mangelnde Berichterstattung der sogenannten „Qualitätsmedien“. „Der Standard“, „Die Presse“ oder die „Salzburger Nachrichten“ – alle liegen bei den Werbewerten nicht nur ganz hinten, auch die Berichtanzahl und –länge ist sehr dürftig. Das gibt Grund zur Annahme, dass bei einem Kulturereignis, das neben dem kulturellen auch einen gesellschaftlichen Stellenwert hat, die „Boulevardmedien“ mehr berichten, als die „Qualitätsmedien“.

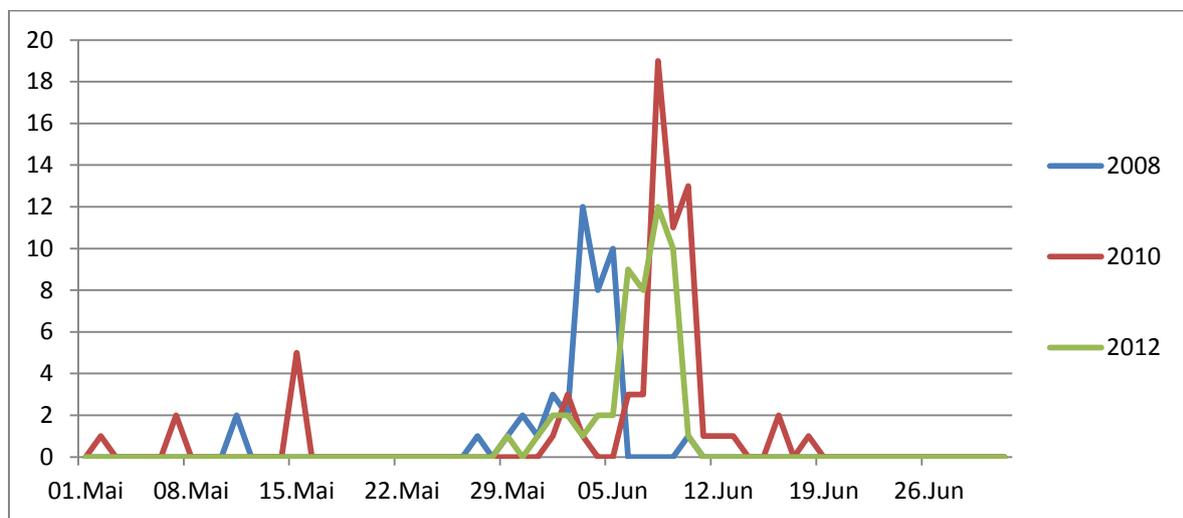


Abb.7: Berichtsverteilung – Gesamte Jahresübersicht

Anhand Abbildung 6 kann man erkennen, dass nicht nur 2010 am meisten berichtet wurde. Man sieht auch, dass 2012 die Vorberichterstattung viel später einsetzt und danach schneller aufhört. Ein mögliches Indiz wäre ein Störfaktor, der die Kulturberichterstattung 2012 verändert hat.

In allen drei Untersuchungsjahren fällt auf, dass die ersten drei Plätze bei den Werbewerten dicht beieinander liegen. Der Abstand zum vierten Platz ist 2008, 2010 und 2012 verhältnismäßig groß.

7.1. Werbeäquivalenz 2012



Abb.8: Werbeäquivalenz 2012, sortiert nach Medium.

Im Schnitt war im Jahr 2012 ein Bericht €7.754,- wert und 1.118 Zeichen lang. An dem ersten Bericht am 29.05.2012 in der Kronen Zeitung – erst neun Tage vor der Veranstaltung – erkennt man in Abbildung 6, dass ein anderes Ereignis den Platz der Vorberichte eingenommen hat. Der Vergleich macht es deutlich: 2010 erschien die erste kleine Ankündigung mehr als einen Monat vor dem Sommernachtskonzert, 2008 berichtete das erste Medium immerhin 23 Tage vor dem Konzert.

Die Berichterstattung 2012 weist ein weiteres Kuriosum auf: Seit 2009 besteht eine Medienkooperation mit der Tageszeitung „Kurier“, die ein Hinweis auf eine größere Berichterstattung wäre. Trotz Kooperation landet der „Kurier“ bei den Werbewerten nur auf dem dritten Platz, bei der Textlänge der Berichte ist der „Kurier“ aber deutlich auf dem ersten Platz. Die Ursache dafür liegt in der Berichterstattung mit Bildern, denn „Kronen Zeitung“ und „Österreich“ berichten 2012 durchschnittlich mehr mit Bildern. Bilder beanspruchen mehr Platz auf der Seite, wodurch der äquivalente Werbewert steigt.

„Österreich“ veröffentlichte insgesamt zwölf Berichte, zehn davon mit Bild. Bei der „Kronen Zeitung“ waren es elf Artikel, sechs davon waren mit mindestens einem Bild versehen. Der Kurier druckte zehn Artikel, sieben davon waren mit Bild.¹⁸²

¹⁸² Siehe nachfolgende „Tabellenauswertung 2012“ für Details

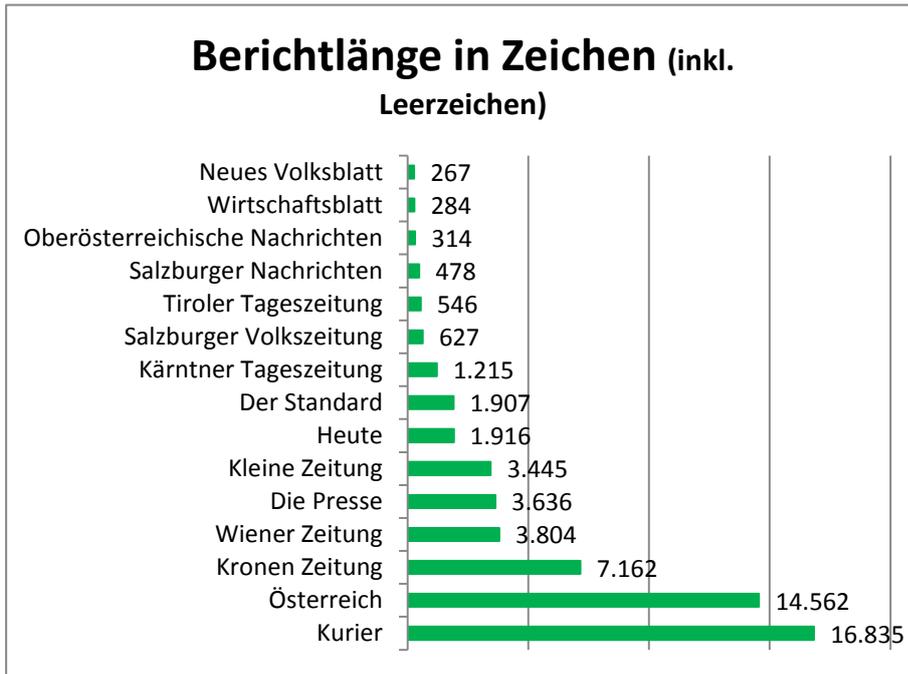


Abb.9: 2012: Berichtlänge in Zeichen, inklusive Leerzeichen.

Weiters überrascht, dass die Kleine Zeitung, eine Zeitung für die Bundesländer Steiermark, Kärnten und Osttirol, in beiden Untersuchungsvarianten weit oben dabei ist. Und das, obwohl für die Leser der entfernteren Bundesländer eine örtliche Distanz zum Sommernachtskonzert in Schönbrunn besteht.

7.2. Werbeäquivalenz 2010



Abb.10: Werbeäquivalenz 2010, sortiert nach Medium.

Im Jahr 2010 war ein Artikel im Schnitt €7.220,- wert und durchschnittlich 1.461 Zeichen lang. Im „Kurier“ waren von insgesamt 13 Berichten neun mit mindestens einem Bild, in der „Kronen Zeitung“ waren von elf Artikel neun mit Bild, in der kleinen Zeitung waren von drei Artikel zwei mit Bild versehen.

Die „Kleine Zeitung“ verzeichnete mit dem Artikel „Jedi-Ritter auf der Gloriette“ einen Rekordwert, der sich mit €81.147,20 über den gesamten Untersuchungszeitraum hält. Dies scheint auch gleichzeitig der Grund dafür zu sein, dass die „Kleine Zeitung“ vor „Österreich“ am dritten Platz im Ranking liegt. Würde man von diesem einen Bericht absehen, würde die „Kleine Zeitung“ auf den viertletzten Platz rutschen.

Im Jahr 2010 erlangt der „Kurier“ mit deutlichem Vorsprung den ersten Platz. Wenig verwunderlich, da seit 2009 die Medienkooperation mit dem Orchester besteht. Auch die Zeitungen „Österreich“ und „Kronen Zeitung“ befinden sich wieder weit vorne, da – wie bereits zuvor erwähnt – durch eine Berichterstattung mit vielen Bildern der Wert steigt.

2010 führt der „Kurier“ nicht nur bei den Werbewerten, sondern auch bei der Berichtlänge mit großem Abstand. Somit scheint die Medienkooperation mit der Tageszeitung seine Berechtigung zu haben. Hier stechen die „Salzburger Nachrichten“ heraus, die zwar viel geschrieben haben, aber bei den Werbewerten nur den fünften Platz erreicht haben. Wegen geringerer Auflage und Reichweite haben die „Salzburger Nachrichten“ niedrigere Anzeigentarife, demnach sind die zwar längeren Berichte weniger „wert“. Ein ähnliches Beispiel ist die „Wiener Zeitung“, die bei der Werbeäquivalenz gerade einmal den achten Platz einnimmt.

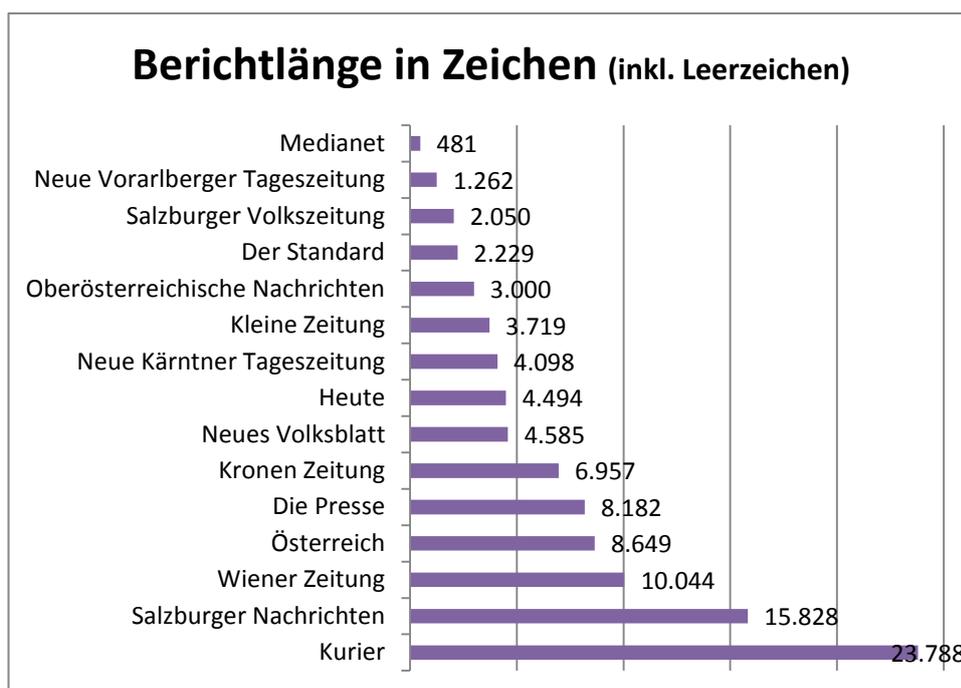


Abb.11: 2010: Berichtlänge in Zeichen, inklusive Leerzeichen.

In Abbildung 6 erkennt man, dass im Jahr 2010 die Vorberichterstattung am frühesten beginnt. Bereits über ein Monat im Voraus (Erster Bericht: 02. Mai, Veranstaltung: 08. Juni) beginnt die ungewöhnlich lange Berichterstattungsspanne.

7.3. Werbeäquivalenz 2008

2008 war ein Bericht durchschnittlich €5.801,- wert und 1.346 Zeichen lang. Der Durchschnittswerbewert ist 2008 am niedrigsten, da die Anzeigenpreise im Untersuchungszeitraum 2008 - 2012 tendenziell gestiegen sind.

Wenige Überraschungen halten die Ergebnisse von 2008 bereit: Die „Kronen Zeitung“ erreichte den ersten Rang, die Medienkooperation mit dem „Kurier“ gibt es erst seit 2009. Dass die Boulevardblätter „Kronen Zeitung“ und „Österreich“ durch eine umfangreiche Bildberichterstattung hohe Werbewerte erzielen, wird den aufmerksamen Leser kaum verwundern. Die „Kronen Zeitung“ berichtete verhältnismäßig mit wenigen Bildern, lediglich 50% der zehn Artikel waren mit mindestens einem Bild versehen. „Österreich“ hingegen kommt mit neun Artikeln auf einen 100% Bildberichtanteil. Beim „Kurier“ waren 50% der acht Artikel mit Bildern.

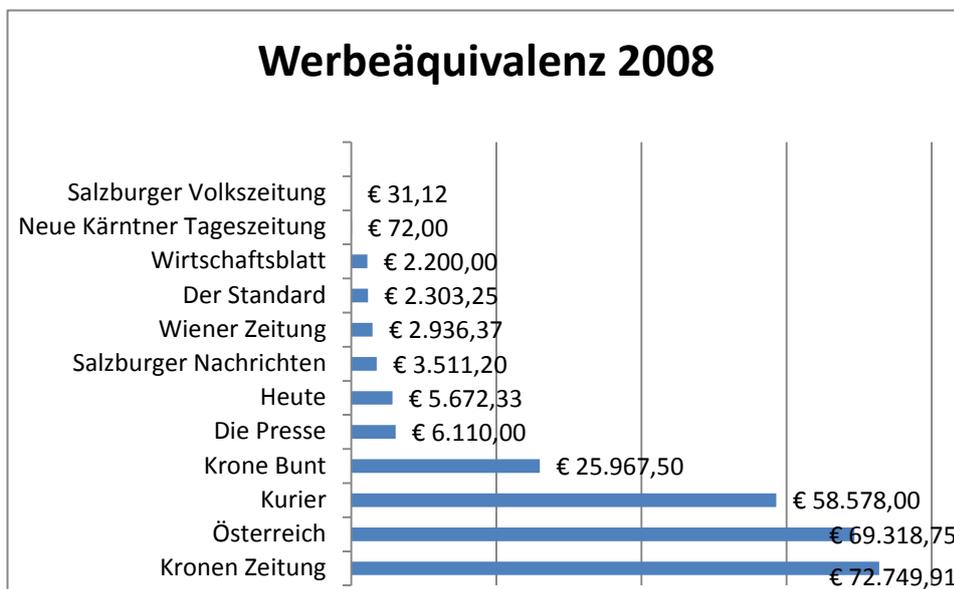


Abb. 12: Werbeäquivalenz 2008, sortiert nach Medium.

In der Berichtsverteilung in Abbildung 6 beginnt die Berichterstattung von 2008 – abgesehen von einer Ausnahme knapp ein Monat im Voraus – erst eine Woche vor der Veranstaltung. Die Nachberichterstattung verläuft unauffällig, dauert aber länger an, als 2010.



Abb.13: 2008:
Berichtslänge in
Zeichen, inklusive
Leerzeichen.

Bei der Berichtslänge überrascht 2008 der Vorreiter „Österreich“, da Boulevardmedien nicht dafür bekannt sind, viel Gewicht auf Text in der Berichterstattung zu legen. Wie bereits erwähnt berichtete „Österreich“ 2008 zu 100% mit Bildern.

8. Fazit

Die Entwicklungsgeschichte der Wiener Philharmoniker prägte die Orchesterstrukturen bis heute nachhaltig. Folgende Aspekte spielen bis heute eine tragende Rolle: Die Rechtsform als Verein, die finanzielle und künstlerische Zielsetzung, die Voraussetzung Musiker im Staatsopernorchester zu sein, die direkte Dirigentenwahl, die demokratischen Plenumsversammlungen und ein traditionell verankertes Imagebewusstsein. Die beiden Weltkriege hinterließen ebenfalls Spuren in den Orchesterstrukturen, so prägte diese Zeit das Orchester mit einem innen- und außenpolitischen Stempel. Durch politische, ökonomische und gesellschaftliche Einflüsse wurde das Orchester bald als staatspolitisches Instrument begriffen.

Seit 1842 fahren die Philharmoniker auf den Gleisen der Selbstverwaltung, innerhalb von eineinhalb Jahrhunderten wurde ihre Organisationsform lediglich leicht modifiziert. Die Plenarsitzungen des Vereins finden meist 15 Mal pro Jahr statt, in denen der gewählte Vorstand den Vorsitz führt. Der Jahresablauf der Philharmoniker umfasst etwa hundert öffentliche Auftritte, die mit vielen Studioaufnahmen und zahlreichen Proben abgerundet werden.

Bereits in den Anfangsjahren des ersten Weltkrieges entwickelten die Philharmoniker ein stark entwickeltes Imagebewusstsein, in dem die Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit und des politischen Lobbyismus erkennbar sind. Der Konkurrenzkampf mit den „Berliner Philharmonikern“ im zweiten Weltkrieg kurbelte die Wertschätzung einer öffentlichen Strategie an. Seit 1988 haben die Wiener Philharmoniker die Position eines Pressesprechers, die 2005 erstmals von einer ausgebildeten externen Person gemeinsam mit einem Orchestermittglied besetzt wurde.

Seit vielen Jahren definieren sich Kulturträger nicht als Teil einer größeren kulturellen Öffentlichkeit, vielmehr schufen sie einen eigenen elitären Kultur-Kommunikationsrahmen, der einen kleinen Teilbereich von professionellen Beteiligten und Interessenten umspannt. Diese Haltung verlangt von allen Kommunikatoren aus diesem Bereich ein spezielles Kommunikationsverhalten. Trotzdem mangelt es in der Kultur zum Teil an einem Verständnis für die Notwendigkeit dieser Prozesse. In der Kultur wird häufig die Auffassung vertreten, dass PR zwar schon notwendig ist, aber von den Veranstaltern „nebenbei“ mit betrieben werden kann – auch ohne professionelle Ausbildung.

Nachdem „Kultur“ nicht objektiv beurteilt werden kann, können lediglich die Kulturausgaben in Österreich analytisch beurteilt werden. Diese sollen zeigen, wie hoch der Stellenwert von „Kultur“ in Österreich ist. Folgt man der erwähnten Annahme, ist der Stellenwert von Kultur in unserer Gesellschaft innerhalb der letzten 20 Jahre um rund 14 Prozent gestiegen.

Die Standortbestimmung der Kultur-PR fällt in der Praxis oft schwer, da viele Teilbereiche von Werbung, PR und Marketing überlappen. Einerseits wird behauptet, PR sei ein untergeordneter Bereich des profitmaximierenden Marketings. Andererseits umfassen die Tätigkeiten der PR weit mehr als reines Marketing, wie etwa eine gesellschaftliche Informationsfunktion. Dadurch kann man Public Relations auch eine eigenständige Rolle eines marketingorientierten Unternehmensapparats zuweisen.

Margit Maier hat in ihrer Untersuchung der PR-Arbeit zweier internationaler Musikfestivals 1990 in ihrem Resümee formuliert, dass *„der Großteil der Kulturschaffenden ‚reagiert‘ statt ‚agiert‘. Situationsgebundenes Kommunikationsverhalten wird einem Verhalten, das sich nach einer systematischen Kommunikationsstrategie richtet, vorgezogen. Völlig außer Acht gelassen werden dabei langfristige Ziele von Öffentlichkeitsarbeit, wie der Aufbau von Vertrauen und Verständnis, Akzeptanz und Imagepflege.“*¹⁸³

Diese Aussage von Maier ist jedoch nicht auf die Philharmoniker anwendbar. Hier wird sehr wohl Wert auf langfristiges Image und Werte sowie eine konzeptionelle Öffentlichkeitsarbeit gelegt – wenngleich diese in den riesigen Dimensionen des Vereins in keiner Relation zu stehen scheinen.

Die zu Beginn aufgestellte Annahme, dass die Besucherzahlen mit dem Ausmaß des Medienechos linear ansteigen, konnte widerlegt werden. Vielmehr ist der eigene Kultur-Kommunikationsrahmen unvorhersehbar und divergiert zu der Medienarbeit in anderen Teilbereichen.

Die Medienkooperation mit der Tageszeitung „Kurier“ konnte in der Untersuchung – wenn auch nur sehr leicht – erkannt werden. Diese Symbiose scheint daher sehr sinnvoll für das Orchester. Es konnten Unterschiede vor und nach der Kooperation erkannt werden.

Die Falsifizierung der zuvor erläuterten Hypothese bedeutet aber nicht zwingend, dass die Qualität der Arbeit der Presseabteilung der Wiener Philharmoniker schlecht ist. Vielmehr kann man hier von „launischen Medien“ in einem multidimensionalen und komplexen Mediensystem sprechen. Die redaktionelle Berichterstattung aufgrund einer Presseaussendung kann von vielen Faktoren abhängen, wie etwa einer prominenten Konkurrenzveranstaltung, die das Hauptaugenmerk der medialen Berichterstattung auf sich zieht und andere Themen überschattet. Weiters haben sich auch die personellen Rahmenbedingungen innerhalb der Redaktionen verändert, um einige Beispiele zu nennen.

Verändertes Mediennutzungsverhalten und mediale Paradigmenwechsel führen auch zu Veränderungen in der Kulturkommunikation. Zunehmende Gratisinhalte aus dem Internet

¹⁸³ Zit.: Maier, Margit (1991), S. 112

führen zu großen Umsatzeinbußen der Medienhäuser weltweit, die Kommunikation wird schneller und multimedialer. Wenn die Kultur-PR erfolgreich arbeiten möchte, muss sie die Medien, ihre Tätigkeiten und ihre Mitarbeiter ebenso genau kennen, wie die Entwicklungen der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Zudem muss die Öffentlichkeitsarbeit mit allen verwandten Teilbereichen, wie Werbung und Marketing, erfolgreich zusammenarbeiten und sich gleichzeitig neuen Nutzungsmustern anpassen.

9. Quellenverzeichnis

9.1. Literaturquellen

- Abele, Hanns (2008): Das Schönbrunnkonzert 2008 der Wiener Philharmoniker. Centre of Excellence Class 34, Wien: Diskussionspapier
- Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Verlag Wiss. U. Politik
- Biba, Otto (1976): Die Wiener Philharmoniker, Botschafter der Musik. Ausstellung im Rahmen des internationalen Brucknerfestes Linz 1976. Linz: Linzer Veranstaltungsgesellschaft.
- DeGEval – Gesellschaft für Evaluation e.V. (2008): Standards für Evaluation. Hamburg: Medienzirkus Gudrun Schwank
- Diekmann, Andreas (2002): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek/Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH
- Endler, Franz (1986): Die Wiener Philharmoniker. Wien: J&V Edition Wien
- Haas, Hannes (2005): Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. Wien: Universitätsverlag WUV
- Hellsberg, Clemens (1992): Demokratie der Könige. Die Geschichte der Wiener Philharmoniker. Zürich: Schweizer Verlagshaus AG
- Hunt, John (2000): Vienna Philharmonic and Vienna State Opera Orchestras. Vol 1, Discography 1905-1954. Eigenverlag
- Jerger, Wilhelm (1943): Die Wiener Philharmoniker. Erbe und Sendung. Wien: Wiener Verlag-Gesellschaft
- Komrey, Helmut (2002): Evaluation – ein vielschichtiges Konzept. Begriff und Methodik von Evaluierung und Evaluationsforschung Empfehlungen für die Praxis. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis (SUB) Jg.24, Heft 2
- Maier, Margit (1991): Probleme, Akzeptanz und Stellenwert von Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbereich. Eine Analyse anhand einer Gegenüberstellung der Public Relations des „Wiener Musiksommer –Klangbogen“ und des „Schleswig-Holstein Musik Festival“. Wien: Diplomarbeit
- Mandel, Birgit (2009): PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis. Bielefeld: Transcript-Verlag
- Meier, Klaus (2007): Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Moshhammer, Cathrin (1990): Public Relations aus der Sicht österreichischer Führungskräfte. Wien: Univ-Diss

- Oeckl, Albert (1976): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf: Econ-Verlag
- Parsons, Talcott (1991): Gesellschaften, Evolutionäre und komperative Perspektiven. In: Rudle, Ditta (1991): Ohne Geld ka Musi. Wochenpresse, Nr. 6/7, Wien, Februar 1991
- Riepl, Wolfgang (1972): Das Nachrichtenwesen des Altertums. Hildesheim: Georg Olms
- Schönfeldt, Christl (1956): Die Wiener Philharmoniker. Wien: Bergland-Verlag
- Schulz-Bruhdoel, Norbert; Fürstenau, Katja (2010): Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch
- Trümpi, Fritz (2011): Politisierte Orchester. Die Wiener Philharmoniker und das Berliner Philharmonische Orchester im Nationalsozialismus. Wien: Böhlau Verlag
- Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger (2008,2010): Pressehandbuch. Medien und Journalisten für PR und Werbung in Österreich. Wien: Manz Verlag

9.2. Onlinequellen

- <http://www.nytimes.com/1999/09/26/arts/music-keeping-that-vienna-sound-and-everything-else-as-is.html?scp=1&sq=&st=nyt>, 30.06.2012, 12:30
- http://images.derstandard.at/2011/12/28/PL_STANDARD%20HBL%20%202012.pdf, 25.05.2012, 12:00
- <http://journalistiklehrbuch.wordpress.com/2012/03/06/statistisch-berechnet-im-jahr-2034-erscheint-die-letzte-gedruckte-tageszeitung/>, 08.05.2012, 14:05
- <http://www.berliner-philharmoniker.de>, 28. 04.2012, 09:40
- <http://www.flury.at>, 28.04.2012, 10:20
- <http://www.wienerphilharmoniker.at>, 28.04.2012, 10:25
- <http://www.prva.at/berufsbild-pr/>, 01.05.2012, 08:15
- <https://twitter.com/#!/ArminWolf>, 27.11.2012, 18:00
- http://www.apa.at/site/Leitmedium_APA, 05.05.2012, 11:45
- <http://twitterpolitik.net/?p=148>, 08.05.2012, 16:00
- <http://www.team.ch>, 18.05.2012, 15:40
- <http://diepresse.com/mediadb/pdf/Tarif2012.pdf>, 25.05.2012, 12:15
- <http://oe1.orf.at/artikel/303627>, 01.07.2012, 16:50
- <http://www.alt.degeval.de/calimero/tools/proxy.php?id=24065>, 21.05.2012, 19:00
- http://www.rundumadum.at/ru/PanosEvents/event_KfE2.html, 18.05.2012, 12:25

9.3. **Abbildungsverzeichnis**

- Abb. 1: Das Logo des Vereins der Wiener Philharmoniker.
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/8/80/Wiener_Philharmoniker_logo.gif,
28.04.2012, 11:15 (BILD)
- Abb. 2.: Statistische Berechnung von Meier: 2034 wird die letzte Tageszeitung gedruckt.
<http://journalistiklehrbuch.files.wordpress.com/2012/03/trend-auflage-tageszeitung.jpg>
08.05.2012, 14:10 (GRAFIK)
- Abb. 3: Staatliche Kulturförderungen der letzten zehn Jahre, Quelle: Statistik Austria.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/kulturfinanzierung/index.html, 25.05.12, 13:00 (GRAFIK)
- Abb. 4: Das Sommernachtskonzert in Schönbrunn mit Blick auf die Bühne und die Gloriette. Foto: Richard Schuster
http://www.wienerphilharmoniker.at/upload/images/Presse/sks10_PHSO012_300_schuster_75pz.jpg, 28.04.2012, 11:10 (BILD)
- Abb.5: Werbewert, Berichtlänge, Berichte und Besucher im Vergleich; 2008, 2010, 2012 (GRAFIK)
- Abb.6: Grafik: Werbewert, Berichtlänge, Berichte und Besucher (GRAFIK)
- Abb.7: Berichtsverteilung – Gesamte Jahresübersicht (GRAFIK)
- Abb.8: Werbeäquivalenz 2012, sortiert nach Medium (GRAFIK)
- Abb.9: 2012: Berichtlänge in Zeichen, inklusive Leerzeichen (GRAFIK)
- Abb.10: Werbeäquivalenz 2010, sortiert nach Medium (GRAFIK)
- Abb.11: 2010: Berichtlänge in Zeichen, inklusive Leerzeichen (GRAFIK)
- Abb.12: Werbeäquivalenz 2008, sortiert nach Medium (GRAFIK)
- Abb.13: 2008: Berichtlänge in Zeichen, inklusive Leerzeichen (GRAFIK)

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um eine Meldung bei mir.

Michael Fasching

michael_fasching@hotmail.com

10. Anhang

10.1. Konversationssammlung

- E-Mail vom 27. April 2012 von der Pressestelle der „Berliner Philharmoniker“

Von: Pressestelle [<mailto:Pressestelle@berliner-philharmoniker.de>]

Gesendet: Freitag, 27. April 2012 13:53

An: Michael Fasching

Betreff: AW: Öffentlichkeitsarbeit - Anfrage

Sehr geehrter Herr Fasching,

vielen Dank für Ihre Nachricht. Einen Literaturhinweis speziell zu diesen Themen kann ich Ihnen leider nicht nennen. Ich kann Ihnen nur so viel sagen, dass die Stiftung Berliner Philharmoniker eigene Abteilungen hat, die sich um Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie um das Marketing des Orchesters kümmern. Diese Abteilungen werden nicht durch Orchestermitglieder besetzt. Interne und externe Kommunikation geschehen allerdings immer in enger Absprache mit den Orchestervorständen und Mediovorständen der Berliner Philharmoniker sowie mit der Intendanz. Auch die Berliner Philharmoniker sind ein selbstverwaltetes Orchester, das Repräsentationspflichten selbst übernimmt und auch bei Interviewanfragen Rede und Antwort steht. Die Pressestelle beispielsweise ist nicht das Sprachorgan des Orchesters, wie es vielleicht in anderen Institutionen ist, sondern eher ein Vermittler zwischen Presseanfragen und Orchestermitgliedern, die die eingehenden Anfragen selbständig beantworten. Die Pressestelle ist mit drei MitarbeiterInnen besetzt.

Falls Sie Interesse an allgemeinen Literaturhinweisen zur Geschichte der Berliner Philharmoniker haben, finden Sie diese auf unserer Website: <http://www.berliner-philharmoniker.de/news-medien/buecher/>

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne telefonisch zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen,

Mareike Looft

Stiftung Berliner Philharmoniker

Mareike Looft

- Pressestelle -

Herbert- von- Karajan -Str.

10785 Berlin

Tel: 0049 (0) 30 - 254 88 254

Fax: 0049 (0) 30 - 261 48 87

m.looft@berliner-philharmoniker.de

www.berliner-philharmoniker.de

- **E-Mail vom 21. Juni 2012 von der Pressestelle der Wiener Philharmoniker**

Von: Ingrid Schediwy <i.schediwy@wienerphilharmoniker.at>

Gesendet: Donnerstag, 21. Juni 2012 13:58

An: Michael Fasching

Betreff: Re: Pressestelle

Text geht in Ordnung, lg ingrid schediwy

- Pressestelle mit zwei Mitarbeiterinnen, Ingrid Schediwy und MMag. Georgina Schenner in Wien.
- Großteil der Medienarbeit von Wien aus betreut
- Schwerpunkte: Neujahrskonzert, der Philharmoniker Ball und seit 2008 auch das Sommernachtskonzert.
- Mary Lou Falcone steuert in den USA mit ihrer Firma „Mary Lou Falcone Public Relations“ die amerikanische Öffentlichkeitsarbeit. Der Vorstand – mit Hr. Hellsberg, Hr. Steinberger und Hr. Flury – bestimmen den Fahrplan – erst dann wird Pressestelle eingeschaltet.
- im August bespricht Dr. Hellsberg mit der Pressestelle den Jahresüberblick
- Der Veranstaltungsmanager Peter Buchmann ist auch in die ÖA integriert (Sommernachtskonzert)
- Marketing: „Highlight Communications“, aus dem Hause der „T.E.A.M. Marketing AG“. Kooperationen und Sponsorenakquisition.
- Aufgaben der Pressestelle: Presseakkreditierung für PK, Presseeinladungen, Durchführung der PK mit Infomaterialien, Pressemappe, Medienverteiler, Aussendungen

Mit besten Grüßen Ingrid Schediwy

Pressereferat der Wiener Philharmoniker

Bösendorferstrasse 12

1010 Wien

presse@wienerphilharmoniker.at

Tel: 0664 225 75 90

- **E-Mail vom 1. Juli 2012 von Wolfgang Schuster**

Von: Wolfgang Schuster <wolfgangschuster@gmx.net>

Gesendet: Sonntag, 01.07.2012, 10:30

An: Michael Fasching

Betreff: AW: Diplomarbeit

Sehr geehrter Herr Fasching,

- 1988 durch Eigeninitiative: Erster Pressesprecher der Wiener Philharmoniker
- Vorstand war nicht überzeugt, doch man ließ ihn gewähren
- 1988-2005 Amtszeit
- 1988: wenig Kontinuität in der PR-Aktionen des Orchesters erkennbar, trotzdem war die Imagepflege wichtig
- Schuster hatte keine Vorerfahrungen im Journalismus oder PR, jedoch viele Gedanken über Kultur PR gemacht.
- Schusters Stärke: ein Gefühl für die heterogene Truppe haben
- Orchester unter Beschuss: Frauenthematik, internationale Kampagnen → Schuster war Schutzschirm zwischen Vorstand und Medien + verantwortlich für werbetechnische Maßnahmen
- Größten Errungenschaften der Dienstzeit: Kooperation mit Mary Lou Falcone, Idee und Durchführung von „Klang und Komponist“, wissenschaftliche Theorie über die klangliche Prägung eines Komponisten durch sein Umfeld (NAME? QUELLE?), Gründung des Wiener Klanginstituts, Verhinderung eines negativen Artikels durch bewusst-verspätete Aussendung von Bildern an den „New Yorker“, Interview mit James Oestreich für „Arts & Leisure“ für die „New York Times“ am in New York.

Eine Umformulierung:

Schuster schlug dem Vorstand Prof. Resel die Errichtung eines Pressereferats und eines Pressesprechers vor. Das Referat sollte die tägliche Pressearbeit und PR übernehmen, der Sprecher eine Art firewall für den Vorstand sein. Zaghafte Zustimmung, die Positionsbezeichnung wurde nie geklärt, abwechselnd wurde Pressesprecher/ Pressereferent verwendet.

Zu bemerken wäre noch, dass ich erstmals die jährlichen Pressekonferenzen nach Salzburg gebracht habe, mit aufwendigen Pressemappen und Jahresvorschauen –mit erstklassigem Erfolg.

.....durch sein Umfeld (soundscape). Murray Schafer: „Klang und Krach“ (The tuning of the world –soweit ich mich erinere – bin nicht in Wien, um nachzuschauen)

Ev. zu erwähnen: Die Gründung des Internationalen Orchesterinstituts für Wiener Klangstil als Werbeinstrument s. Artikel N.Y. Times,

Durchsetzung des slogans: „Der Klang, den die großen, in Wien weilenden Komponisten im Ohr hatten,als sie ihre Werke schufen.

Mit freundlichen Grüßen

Wolfgang Schuster

10.2. Tabellenauswertung

2012	Wert	Zeichen	Berichte	davon mit Bild
Österreich	€ 113.219,87	14.562	12	10
Kronen Zeitung	€ 93.901,61	7.162	11	6
Kurier	€ 90.347,91	16.835	10	7
Kleine Zeitung	€ 49.163,40	3.445	3	3
Die Presse	€ 14.423,00	3.636	1	1
Heute	€ 13.407,00	1.916	2	2
Salzburger Nachrichten	€ 7.680,00	478	1	1
Der Standard	€ 6.352,20	1.907	2	1
Wiener Zeitung	€ 3.395,59	3.804	3	2
Kärntner Tageszeitung	€ 1.336,00	1.215	1	1
Tiroler Tageszeitung	€ 1.058,76	546	1	1
Oberösterreichische Nachrichten	€ 645,00	314	1	0
Salzburger Volkszeitung	€ 299,00	627	1	0
Wirtschaftsblatt	€ 165,62	284	1	0
Neues Volksblatt	€ 100,00	267	1	0
	€ 395.494,96	56.998	51	35

2010	Werbewert	Zeichen	Berichte ge- samt	Berichte mit Bilder
Kurier	€ 133.457,80	23.788	13	9
Kronen Zeitung	€ 107.644,79	6.957	11	9
Kleine Zeitung	€ 104.397,70	3.719	3	2
Österreich	€ 46.290,00	8.649	7	7
Salzburger Nachrichten	€ 29.200,30	15.828	5	3
Heute	€ 22.100,00	4.494	5	5
Die Presse	€ 13.724,17	8.182	4	0
Wiener Zeitung	€ 8.410,59	10.044	7	4
Neue Kärntner Tageszeitung	€ 7.468,36	4.098	4	1
Oberösterreichische Nachrichten	€ 7.039,77	3.000	2	2
Der Standard	€ 4.530,78	2.229	2	1
Neues Volksblatt	€ 3.725,00	4.585	2	2
Salzburger Volkszeitung	€ 1.490,00	2.050	1	1
Medianet	€ 1.050,00	481	1	0
Neue Vorarlberger Tageszeitung	€ 494,10	1.262	1	0

€491.023,36 99.366 68 46

2008	Wert	Zeichen	Berichte ge- samt	Berichte mit Bild
Kronen Zeitung	€ 72.749,91	12.186	10	5
Österreich	€ 69.318,75	15.094	9	9
Kurier	€ 58.578,00	10.980	8	4
Krone Bunt	€ 25.967,50	3.902	2	1
Die Presse	€ 6.110,00	3.666	1	0
Heute	€ 5.672,33	1.385	3	2
Salzburger Nachrichten	€ 3.511,20	2.691	1	1
Wiener Zeitung	€ 2.936,37	3.721	3	0
Der Standard	€ 2.303,25	1.880	3	0
Wirtschaftsblatt	€ 2.200,00	1.185	1	1
Neue Kärtn. TZ	€ 72,00	765	1	0
Salzburger Volkszeitung	€ 31,12	410	1	1

€249.450,43 57.865 43 24

10.3. Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Michael Fasching
Geburtsdatum: 18. September 1986
Geburtsort: Baden bei Wien, Niederösterreich
Nationalität: Österreich

Bildungsweg

1997 – 2005 BG & BRG Biondekgasse, Baden (Schulversuch Französisch)
2006 – heute Universität Wien

- Musikwissenschaften, Diplomstudium
- Publizistik- & Kommunikationswissenschaften, Bachelorstudium

Berufserfahrung

2011 – heute Freier Autor, „Der Standard“, Printjournalismus, Bildung
2012 – heute Praktikum, Public Relations, Bereich Kinderlieder (Heidi Angelika)
2004 – 2012 Freier Mitarbeiter, „Badener Zeitung“, Printjournalismus
2011 Public Relations, „bettertogether GmbH“, Praktikum
2011 Praktikant, „Austria Presse Agentur“, Innenpolitik
2011 Public Relations, Praktikum, „Haydn Sinfonietta Wien“
2010 – 2011 Freier Mitarbeiter, „Die Presse“
2005 – 2009 CEO, Eventmanagement, „Nimo-Events“
2008 Redaktionelle Betreuung, „Kronen Zeitung“, Christkindlmarkt-Krone

10.4. Abstract

Zuerst wurde eine theoretische Grundlage zu den Wiener Philharmonikern sowie zur Öffentlichkeitsarbeit im österreichischen Mediensystem gelegt. Dabei standen die besonderen Rahmenbedingungen des Orchesters, der Kultur- und der Musik-PR im Mittelpunkt.

Darauf aufbauend wurde mittels einer qualitativen Input-Output-Analyse untersucht, ob die steigenden Besucherzahlen bei den Sommernachtskonzerten der Wiener Philharmoniker mit einem dementsprechenden steigenden Medienecho zusammenhängen. Hierbei wurde zusätzlich die Berechtigung einer bis dato laufenden Medienkooperation mit der Tageszeitung „Kurier“ beleuchtet.

In der Analyse wurden sämtliche Berichterstattungen über die Sommernachtskonzerte von 2008, 2010 und 2012 aller 18 österreichischen Tageszeitungen im Zeitraum von zwei Monaten pro Untersuchungsjahr berücksichtigt. Bei insgesamt 162 Artikeln zu den Sommernachtskonzerten wurden in einer Clipping-Tabelle der äquivalente Werbewert und die Zeichenlänge (Anschläge inklusive Leerzeichen) der Berichte ausgewertet. Diese Zahlen konnten mit den Besucherzahlen in Relation gesetzt werden, um die These zu überprüfen.

Es hat sich herausgestellt, dass in dieser Untersuchung keine lineare Übereinstimmung mit den Besucherzahlen und der Medienresonanz besteht. Die Kooperation mit der Tageszeitung „Kurier“ sowie der besondere Kommunikationsrahmen der kulturellen Öffentlichkeitsarbeit konnten hingegen deutlich sichtbar gemacht werden.

Wien, 2012