



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Dialogorientierte Online-Kommunikation
von Opernhäusern“

verfasst von / submitted by

Isabel Anna Catharina Schertler, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 26.10.2015

Isabel Schertler

Danksagung

Mein Dank gilt vor allem meinen Eltern, die während meines Studiums immer an mich geglaubt und mich in jeder Hinsicht unterstützt haben.

Vielen Dank auch an alle meine Freunde, die mir stets zur Seite standen, mich motivierten und ein offenes Ohr für mich hatten.

Besonders möchte ich mich auch bei Frau Dr. Einwiller bedanken, die mich durch ihre konstruktive Kritik und die gute Betreuung beim Abschluss dieser Arbeit sehr unterstützt hat.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	2
2. Public Relations als Organisationsfunktion.....	3
3. Opernhäuser	8
3.1. Rahmenbedingungen	10
3.1.1. Ökonomische Rahmenbedingungen	10
3.1.2. Standort.....	13
3.1.3. Politische Rahmenbedingungen.....	13
3.1.4. Rechtliche Rahmenbedingungen	15
3.1.5. Soziokulturelle und technische Rahmenbedingungen	16
3.2. Stakeholder	17
4. Internet und Social Media.....	20
4.1. Social Media-Tools.....	23
4.1.1 Blog.....	23
4.1.2. Podcasts	23
4.1.3. Soziale Netzwerke	24
4.2. Internetnutzung	26
4.3. Online-Kommunikation von Organisationen.....	29
4.4. Einsatz von Social Media in Kulturbetrieben	36
5. Theorie dialogorientierter PR	41
6. Forschungsinteresse	54
7. Methode und Untersuchungsanlage.....	56
7.1. Quantitative Inhaltsanalyse	56
7.2. Ergebnisse	61
6.3. Interpretation.....	73
6.4. Grenzen der Inhaltsanalyse und Anregungen für zukünftige Forschungsvorhaben	80
7. Conclusio	81
8. Literaturverzeichnis	84
9. Abbildungsverzeichnis.....	91
10. Anhang.....	92
Abstract.....	92
Lebenslauf.....	93
Codebuch zur inhaltsanalytischen Untersuchung dialogorientierter Online-Kommunikation von Opernhäusern.....	95

1. Einleitung

Kulturbetriebe sind hinsichtlich ihrer Finanzsituation mit einer Herausforderung konfrontiert. Es stehen nicht nur immer weniger öffentliche Mittel zur Verfügung, auch die KulturnachfragerInnen besitzen ein knappes Finanzbudget. Außerdem hat das Publikum wenig Zeit für kulturelle Aktivitäten. Erschwerend kommt hinzu, dass in den letzten Jahren das Angebot im Kulturbereich stark gewachsen ist und sich zunehmend ausdifferenziert hat, sodass Kulturinstitutionen einem hohen Konkurrenzdruck ausgesetzt sind. Aufgrund des demografischen Wandels ist überdies zu erwarten, dass die Besucherzahlen in den kommenden Jahren abnehmen werden. Dies ist besonders für traditionelle Kulturbetriebe wie Opernhäuser problematisch, da die meisten ihrer ZuschauerInnen Teil der älteren Generation sind. Und auch das Verhalten der BesucherInnen, die sich ungern für eine Option verbindlich entscheiden wollen, macht die Situation nicht einfacher (vgl. Lutz 2011, S.121ff). Daher ist es wichtig, dass sich derartige Kulturbetriebe in Zukunft verstärkt auf die Beziehungspflege sowohl zu ihren Stammgästen, als auch zu potenziellen NeukundInnen konzentrieren: „Gerade in einer Zeit des Umbruchs können Kulturbetriebe ihre Existenz langfristig sichern, wenn sie sich dem Wandel stellen und die Beziehung zu ihren (Nicht-) Besuchern aktiv (neu-) gestalten“ (Lutz 2011, S.123).

Aufgrund dieser Situation spielt auch die PR für Opernhäuser eine wichtige Rolle. Grundsätzlich stellen die BesucherInnen wichtige Stakeholder für Opernhäuser dar, weil sie als KonsumentInnen der Vorstellungen den Erfolg der Kulturbetriebe maßgeblich bestimmen (vgl. Abfalter 2010, S.106). Das Ziel der Public Relations verstanden als Organisationsfunktion besteht darin, Legitimation im Sinne von gesellschaftlicher Akzeptanz einer Organisation zu erreichen und auszubauen (vgl. Röttger et al. 2014, S.130). Sie hat neben der Reflexion und Steuerung auch die Funktion, die Umwelt zu beobachten. Somit ist PR unter anderem dafür zuständig die Interessen der Stakeholder ausfindig zu machen (vgl. Röttger et al. 2014, S.134f). Dies können Organisationen auch mit Hilfe des Internets und verschiedenen Social Media-Tools realisieren. Beispielsweise eignen sich Soziale Netzwerke für den Aufbau und die Pflege von Stakeholdern (vgl. Schultz/ Wehmeier 2010, S.418). Und auch mit Hilfe von Webseiten können Organisationen mit ihren Stakeholdern in Beziehung treten (vgl. Pleil/ Zerfaß 2014, S.743). Für Kulturbetriebe, wie Opernhäuser, bietet die Nutzung von Social Media insofern Vorteile, als diese beispielsweise zusätzliche Informationen wie Videoausschnitte aus Vorführungen bereitstellen, rasch auf Beschwerden reagieren und die ZuschauerInnen Empfehlungen untereinander austauschen können. Des

Weiteren lassen sich Daten zum Zweck der Besucherforschung erheben (vgl. Günter/Hausmann 2012, S.97ff).

Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Magisterarbeit der Frage nachgegangen, wie sich verschiedene Opernhäuser die unterschiedlichen Möglichkeiten von Online-Kommunikation zu Nutze machen, um mit ihren bestehenden und potenziellen BesucherInnen als wichtige Stakeholder zu kommunizieren. Dabei geht es nicht nur um Opernhäuser im klassischen Sinne, sondern auch um National- und Staatstheater. Der Begriff „Online-Kommunikation“ ist hier und in den folgenden Ausführungen synonym zu Online-PR zu verstehen. Im Mittelpunkt stehen dabei die von Taylor und Kent formulierten Kriterien dialogorientierter PR im Internet (vgl. Kent/ Taylor 1998). Konkret lauten die Forschungsfragen: Welche dialogischen Charakteristika enthalten die offiziellen Webseiten der Opernhäuser? Auf welche Wiederbesuchsgründe wird auf den offiziellen Webseiten der Opernhäuser Bezug genommen? Wie werden andere Kanäle auf der offiziellen Webseite integriert, um die Darstellung dieser Kulturbetriebe positiv zu beeinflussen? Wie wird das Videoportal „YouTube“, der Mikroblog „Twitter“ sowie das soziale Netzwerk „Facebook“ von den Opernhäusern genutzt? Und welche Unterschiede lassen sich bei den verschiedenen Onlineauftritten feststellen? Um dies herauszufinden, wurde eine Inhaltsanalyse der offiziellen Webseiten, Facebookseiten, Twitter-Accounts und YouTube-Kanäle deutsch- und englischsprachiger Opernhäuser in Europa durchgeführt. Dabei wurde sich an bisherige Studien bezüglich dialogorientierter PR orientiert (vgl. Taylor/ Kent/ White 2001 und Ingenhoff/ Koelling 2009) und eigens konstruierte Kategorien hinzugefügt. Auf diese Weise soll mit der vorliegenden Magisterarbeit ein erster Überblick über die dialogorientierte Online-Kommunikation von Opernhäusern geschaffen werden.

2. Public Relations als Organisationsfunktion

Für das Phänomen „Public Relations“ lässt sich eine Vielzahl an Definitionen finden. Je nach Disziplin herrscht ein anderes Verständnis des Begriffes vor und die großen Parallelen zu Journalismus, Werbung und Propaganda erschweren, Public Relations von den anderen Formen öffentlicher Kommunikation abzugrenzen. Aber auch die Tatsache, dass sich das Berufsfeld seit seiner Entstehung stark verändert und weiterentwickelt hat, trug dazu bei, dass viele unterschiedliche Begriffe und Definitionen verwendet werden (vgl. Fröhlich 2005,

S.95ff). Dennoch kann Public Relations allgemein als eine Form öffentlicher, persuasiver Kommunikation beschrieben werden, die versucht Einstellungen, Absichten und Verhalten der Empfänger abhängig vom jeweiligen Ziel zu beeinflussen. Im Gegensatz dazu werden im Journalismus Persuasionsversuche im Allgemeinen negativ beurteilt. Außerdem besitzt Public Relations keine verfassungsrechtliche Grundlage. Ein wichtiger Unterschied zur Werbung besteht darin, dass die Botschaften bei PR nicht aufgrund von gekauftem Raum oder gekaufter Zeit in den Medien publiziert werden. Aus diesem Grund kann der Absender auch nicht bestimmen wann, wo und in welcher Form die Botschaft veröffentlicht wird (vgl. Fröhlich 2005, S.100ff).

Im Folgenden soll Public Relations bzw. PR als Organisationsfunktion verstanden werden, deren zentrales Ziel darin, besteht die Legitimation von Organisationen zu erzeugen, auszubauen und zu sichern. Legitimation ist hier als gesellschaftliche Akzeptanz zu verstehen und ist für Organisationen von großer Bedeutung, um nicht jeden Beschluss rechtfertigen zu müssen. Überdies wird ihr Handeln auch bei Interessenskonflikten eher toleriert, wenn es von der Umwelt für legitim erachtet wird (vgl. Röttger et al. 2014, S.130). Organisationen sind dabei als soziale Gebilde zu klassifizieren, die nach bestimmten Zielen streben und für eine relative Dauer gebildet wurden. Die Akteure unterscheiden sich durch ihre Mitgliederrollen, die mit einem bestimmten Status verbunden sind und gemeinsam die Organisationshierarchie ausmachen. Die Mitglieder besitzen in der Regel unterschiedliche Interessen. Dennoch sorgen die übergeordneten Ziele der Organisation für den Zusammenhalt. Ihre Steuerung und Regulierung erfolgt über eine verbindliche Ordnung in Form von systematisierten Regeln und Verfahren (vgl. Röttger 2010, S.115ff).

Aus dieser Perspektive heraus kann PR auf der Meso-Ebene sowohl als Teil einer Organisation, als auch auf der Mikro-Ebene als ein Teil von Handlungs- und Interaktionssystemen definiert werden. Die Strukturen des Teilsystems Public Relations und der Organisationen bilden den Rahmen für das Handeln der Akteure. Ebenso bewirkt aber auch das Handeln der Akteure, dass die Strukturen immer wieder neu produziert werden. Meso- und Mikro-Ebene stehen daher in einer wechselseitigen Beziehung zueinander und beeinflussen sich gegenseitig (vgl. Jarren/Röttger 2009, S.34). Diese Definition von Public Relations basiert auf der Strukturierungstheorie. Demnach wird das Handeln von einsichtsfähigen und handlungsfähigen Akteuren ausgeführt und bietet die Möglichkeit auf die soziale Umwelt Einfluss nehmen zu können. Hierbei findet auch immer eine Form der Machtausübung statt (vgl. Giddens 1997, S.65f). Die Struktur hingegen setzt sich aus Regeln

und Ressourcen zusammen. Indem die Akteure die Regeln und Ressourcen anwenden wird auch die Struktur immer wieder erzeugt (vgl. Giddens 1997, S.432).

Ausgehend von dem Verständnis der Public Relations als Organisationsfunktion, erfüllt diese drei zentrale Funktionen: Beobachtung, Reflexion und Steuerung. Als beobachtende Instanz hat PR einerseits die Aufgabe Entwicklungen der Organisationsumwelt im Auge zu behalten. Hier sind insbesondere Geschehnisse von Interesse, die einen Einfluss auf die Legitimation haben können. Über die PR werden die Informationen an die Organisation weitervermittelt und so in ihre Reproduktionskreisläufe integriert, wobei die Beobachtungen durch die Leitdifferenz „legitim/ illegitim“ bestimmt werden. Auf diese Weise wird der Organisation zum Beispiel ermöglicht die Interessen der Stakeholder in Erfahrung zu bringen und so Auswirkungen interner Entscheidungen zu prognostizieren (vgl. Röttger et al. 2014, S.134f). Andererseits hat Public Relations auch die Organisation selbst im Blick. Dabei beobachtet sie die Organisation sowohl aus interner, als auch aus externer Perspektive. Letzteres wird als sogenannte Selbstbeobachtung zweiter Ordnung bezeichnet und bezieht sich auf die Betrachtung der Organisation aus Sicht der Stakeholder. Da die PR allerdings selbst einen Teil der Organisation bildet, ist dies nur in begrenztem Maße möglich. Zugleich stellen Selbstbeobachtungen zweiter Ordnung auch Reflexionsprozesse dar, bei der sich die Organisation von ihrer Umwelt abgegrenzt und von außen betrachtet wird (vgl. Röttger et al. 2014, S.137ff). Neben Beobachtung und Reflexion ist mittels Kommunikation auch die Steuerung der Organisationsumwelt möglich. Dies darf hier aber weder im manipulativen Sinne, noch als unilinearere Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung verstanden werden. Vielmehr geht es darum, einen Einfluss auf den Kontext auszuüben und günstige Bedingungen zu schaffen, um auf diese Weise die gewünschten Resultate zu erreichen. Vor allem steht dabei die Kommunikation mit den Stakeholdern und der Versuch auf ihre Einstellungen und Erwartungen einzuwirken im Mittelpunkt. Aber auch intern hat Public Relations über die Organisationspolitik Möglichkeiten der Beeinflussung und kann durch Selbststeuerung Veränderungen bezüglich der Organisation herbeiführen. Beide Strategien eignen sich, um Legitimation zu erreichen (vgl. Röttger et al. 2014, S.139ff).

Betrachtet man die verschiedenen Funktionen von PR wird deutlich, dass die Stakeholder einer Organisation dabei eine wichtige Rolle spielen. In der Regel setzen sich die Stakeholder von Unternehmen bzw. Organisationen aus den MitarbeiterInnen, KundInnen, LieferantInnen etc. zusammen (vgl. Freeman et al. 2010, S.9). Es handelt sich also um Personen, die mit einer Organisation in Beziehung stehen und auf diese nicht nur Einfluss

ausüben, sondern auch selbst von den betrieblichen Entscheidungen betroffen sind. Unter dem Begriff „Stakeholder“ ist daher zu verstehen: „the groups and individuals who can affect or be affected by it“ (Freeman et al. 2010, S.5). Allen Stakeholdern ist daher gemeinsam, dass sie in irgendeiner Form an der Organisation beteiligt sind. Für MitarbeiterInnen beispielsweise stellt die Organisation ihren Arbeitsplatz dar. Sie unterstützen diese durch den Einsatz ihrer beruflichen Fähigkeiten und erwarten im Gegensatz dazu u.a. entlohnt zu werden. KundInnen hingegen erhalten gegen Bezahlung Dienstleistungen und Produkte von der Organisation. Ebenso zählen Akteure wie die Regierung, die Medien und konkurrierende Unternehmen als Stakeholder. Denn ihr Handeln kann ebenfalls Auswirkungen auf die Organisation haben, auch wenn diese nicht direkt miteinander interagieren. Die Beziehung zu den verschiedenen Stakeholdern aufrechtzuerhalten und zu pflegen ist eine Aufgabe, für die vor allem die Führungskräfte zuständig sind. Dabei ist es wichtig, die Interessen der verschiedenen Stakeholder nicht getrennt voneinander zu betrachten und zu versuchen, Lösungen anzustreben, die allen Stakeholdern entgegenkommen (vgl. Freeman et al. 2010, S.24ff). Im Sinne der Stakeholder-Theorie sollte das Handeln einer Organisation deshalb so ausgerichtet sein, dass größtmöglicher Nutzen für die Stakeholder erzielt wird: „A stakeholder approach to business is about creating as much value as possible for stakeholders, without resorting to trade-offs“ (Freeman et al. 2010, S.28). Dementsprechend muss sich die PR an den Ansprüchen der Stakeholder orientieren und nicht an den Möglichkeiten der Organisation. Ihr Handeln wird dabei, wie bereits erwähnt, durch die Leitdifferenz „legitim/ illegitim“ bestimmt. Legitimität von Seiten der Stakeholder zu erhalten, ist für die Organisation entscheidend, um Sozialkapital, wie Reputation, Vertrauen, etc., aufbauen zu können (vgl. Karmasin 2007, S.79).

Insbesondere die KundInnen von Organisationen stellen wichtige Stakeholder dar. Vor allem sollte sich für Kundenbindung eingesetzt werden, da sie in entscheidendem Maß zum Erfolg einer Organisation beiträgt. Außerdem ist die Gewinnung neuer KundInnen mit wesentlich höheren Kosten verbunden als Strategien der Kundenbindung durchzuführen. Was die Kommunikation betrifft, sollte man sich darum bemühen, die KundInnen nicht nur zu überzeugen und anzusprechen, sondern mit diesen auch leistungsfähige Kommunikationsbeziehungen herzustellen. Dies kann mit der Bereitstellung entsprechend abgestimmter Informationen realisiert werden, sodass die KundInnen mit der Organisation regelmäßig in Kommunikation treten und so das Gefühl haben mit dieser verbunden zu sein.

Emotionale Bindung zur Organisation und gute Kommunikationsbeziehungen zu den KundInnen bilden besonders unter schwierigen Wettbewerbsbedingungen einen Vorteil, da diese einen Wechsel zur Konkurrenz verhindern können. Dabei ist wichtig, dass sich auch die MitarbeiterInnen bewusst sind, dass ihr Umgang mit den KundInnen beeinflusst wie erfolgreich die Kundenkommunikation ist (vgl. Mast et al. 2005, S.49f). Oftmals wird der Fehler begangen, dass nicht der Nutzen für die KundInnen kommuniziert, sondern die Produkte aus Sicht des Anbieters dargestellt werden. Des Weiteren sollten Organisationen darauf achten, dass die Informationen für die KundInnen verständlich sind (vgl. Mast et al. 2005, S.51).

Neben Legitimation als grundlegendes Ziel der Public Relations, besitzt Kultur-PR im Speziellen die Funktion einer positiven Darstellung von Museen, Theatern und ähnlichen Kulturinstitutionen in der Öffentlichkeit. Ebenso dient sie dazu, die Identifikation der MitarbeiterInnen mit dem Unternehmen zu stärken, um so einen Eindruck von spezifischer und hoher Qualität zu erhalten (vgl. Mandel 2009, S.13). Darüber hinaus haben Kommunikationsverantwortliche die Aufgabe Informationen über kulturelle Veranstaltungen zu verbreiten, sich zu überlegen für welche Personen das Angebot von Interesse sein könnte und diese dann auch zur tatsächlichen Nutzung anzuregen. Kultur-PR kann außerdem die Erwartungen der ZuschauerInnen beeinflussen und dazu beitragen, dass künstlerische Produktionen vom Publikum durch entsprechende Hintergrundinformationen leichter zu interpretieren sind. Daneben kann sie dazu verhelfen kulturpolitische Ziele leichter zu erreichen und beispielsweise eine bessere Ansprache bestimmter Bevölkerungsgruppen bewirken. Zugleich sollten PR-Maßnahmen anstreben, dass sich mehr mit Kunst und Kultur auseinandergesetzt wird und kulturelle Werte vermittelt werden (vgl. Mandel 2009, S.14f). „Kunst und Kultur zeigen [nämlich] neue Perspektiven, finden vielschichtige Symbole für gesellschaftliche Fragen, regen zu Meinungsbildungsprozessen an, [und] stiften Gemeinschaft jenseits schneller Verwertbarkeit und Nützlichkeitserwägungen“ (Mandel 2009, S.15). Die Hervorhebung und Kommunikation der Werte, die die einzelnen Kulturinstitutionen vertreten, ist besonders in der heutigen Zeit von großer Bedeutung. Denn im Laufe der Zeit ist der Einfluss von Kulturinstitutionen als sinn- und wertestiftende Einrichtungen für die Gesellschaft durch die steigende Nachfrage anderer Freizeitangebote immer geringer geworden (vgl. Mandel 2009, S.16).

Die Besonderheit von Kultur-PR besteht darin, dass es dabei um emotionale, geistige und körperliche Erfahrungen geht, während in vielen anderen Branchen die PR auf

konsumierbare Produkte abzielt. Zudem ist es notwendig, dass sich PR-Verantwortliche sehr gut mit den Gegenständen auskennen und die Qualität der einzelnen künstlerischen Produktionen hervorheben, da es sich hier um Unikate handelt. Die Beurteilung der künstlerischen Produktionen basiert darüber hinaus auf subjektiver Interpretation, sodass beispielsweise Opernaufführungen je nach ZuschauerIn unterschiedlich bewertet werden können. Daher ist es auch nicht leicht PR-Maßnahmen im Kunst- und Kulturbereich langfristig zu planen. Was die Gestaltung der Produkte betrifft, wird sich im Bereich der Kunst außerdem kaum am Publikum orientiert. Dementsprechend sollte Kultur-PR die BesucherInnen auch auf Unerwartetes vorbereiten (vgl. Mandel 2012, S.287). Zusammenfassend kann daher festgehalten werden: „PR im Kultursektor hat es also mit einem besonders komplexen Produkt zu tun und mit vielschichtigen Rezeptionsprozessen und muss in seiner Ausrichtung in besonderer Weise Dialog orientiert vorgehen“ (ebd.). Lange Zeit schätzte man die Attraktivität künstlerischer Produkte so hoch ein, dass PR im Kunst- und Kulturbereich als überflüssig gesehen wurden. Dies hat sich jedoch in den letzten Jahren geändert, sodass in vielen Kulturbetrieben mittlerweile MitarbeiterInnen angestellt sind, die speziell für den Bereich Public Relations zuständig sind (vgl. Mandel 2012, S.286). Heutzutage besitzen auch viele Opernhäuser eine eigene PR-Abteilung.

3. Opernhäuser

Opernhäuser zählen aufgrund ihres Angebots an Musicals, Opern, Operetten und Singspielen zur Gruppe der Musiktheater (vgl. Abfalter 2010, S.96). Die ersten Opernhäuser entstanden im 17.Jahrhundert in dem Gebiet des heutigen Italiens. Bald darauf wurden auch in vielen anderen Teilen Europas Opernhäuser errichtet, bis im 19. Jahrhundert zahlreiche europäische Städte ein Opernhaus besaßen. Dies lag auch darin begründet, dass Opernhäuser in dieser Zeit Prestigeobjekte darstellten. Zunächst waren Opern nur dem Adel zugänglich und wurden zu repräsentativen Zwecken des Herrschers eingesetzt. Kompositionsaufträge von Opern erfolgten damals häufig aufgrund einer königlichen Hochzeit oder einer Krönungsfeierlichkeit, wie beispielsweise „La Clemenza di Tito“, die Mozart anlässlich der Krönung Kaiser Leopolds II. im Jahre 1791 komponierte (vgl. Stachel 2009, S. 115f). Die ersten Opernaufführungen, die auch für niedrigere Volksschichten zugänglich waren, bildeten im 18. Jahrhundert Darstellungen der sogenannten „opera buffa“, die in Venedig

und Neapel entstanden ist. Insbesondere waren die revolutionären Entwicklungen Ende des 18. Jahrhunderts dafür ausschlaggebend, dass der Besuch von Opernaufführungen schließlich auch für breite Teile der Bevölkerung möglich war. Damit wurde die Oper erst im 19. Jahrhundert zu einem Massenphänomen und erlangte in den folgenden Jahren ihre Bedeutsamkeit als ein Ort in der Öffentlichkeit, der von Personen mit hohem sozialem Status besucht wurde. Heutzutage lassen sich nicht nur in Europa, sondern fast überall in der Welt Opernhäuser finden. Sie zeichnen sich durch internationale KünstlerInnen aus und richten sich an ein globales Publikum (vgl. Stachel 2009, S. 117). Zum Beispiel hat die Oper auch im asiatischen Raum, vor allem in China, an Popularität gewonnen und führte dazu, dass viele westliche Musikbücher und -zeitschriften ins Chinesische übersetzt wurden (vgl. Döhring et al. 2006, S.128).

Nationaltheater bilden ebenfalls Musiktheater und sind repräsentative Theater einer Nation. Oftmals stellen sie ehemalige Hoftheater dar, die später unbenannt wurden. Beispiele dafür sind das Nationaltheater in Berlin, Mannheim und Wien (vgl. Abfalter 2010, S.99).

Daneben gibt es in Deutschland auch sogenannte Staatstheater. Sie bilden öffentliche Theater und bieten neben Opern und Ballett, auch Konzerte und Schauspiel an (vgl. Schmidt 2012, S.23). Die meisten Staatstheater waren früher Hoftheater. Seit dem Ende des Kaiserreichs sind sie in der Trägerschaft der Bundesländer (vgl. Heinrichs 2006, S. 212).

Das Forschungsinteresse bezieht sich auf alle drei verschiedenen Kulturbetriebe. In den folgenden Ausführungen sind unter dem Begriff „Opernhäuser“ daher nicht nur Opernhäuser im klassischen Sinne, sondern auch National- und Staatstheater zu verstehen.

Die Organisation, die im Mittelpunkt dieser Arbeit steht, bildet allgemein gesprochen das Theater. Der Begriff „Theater“ wird hier als ein künstlerischer Betrieb gesehen, dessen Aufgabe darin besteht, kulturelle Güter zu verbreiten (vgl. Abfalter 2010, S.94). Durch die immer wechselnden Inszenierungen ist die Ausstattung eines Theaters nur schwer zu standardisieren und hauptsächlich Handarbeit. Aus diesem Grund sind Theaterbetriebe einem Manufakturbetrieb sehr ähnlich. Des Weiteren zeichnen sich Theaterbetriebe dadurch aus, dass sie viel Personal benötigen, um die Aufführungen umzusetzen (vgl. Thelen 2008, S.189).

Hinsichtlich der Struktur ist für Theater charakteristisch, dass die Intendanz von TheaterdirektorInnen oder IntendantInnen übernommen wird, je nachdem ob es sich dabei um ein privates oder städtisches bzw. staatliches Theater handelt. Neben dem

kulturpolitischen Auftrag und der künstlerischen Vision, haben sie dafür zu sorgen, dass eine nachhaltige Existenzsicherung des Theaters gewährleistet ist. Zusammen mit dem/ der Verwaltungs-, Schauspiel-, und OperndirektorIn bilden sie die Direktion. Darüber hinaus gibt es verschiedene technische und künstlerische Bühnenvorstände: Technische DirektorIn, BühnenbildnerIn bzw. AusstattungsleiterIn, BallettmeisterIn, KapellmeisterIn, RegisseurIn bzw. SpielleiterIn und DramaturgIn. IntendantInnen erstellen in Zusammenarbeit mit den künstlerischen Bühnenvorständen den Proben- und Spielplan, der im Anschluss vom mittleren Management umgesetzt wird (vgl. Abfalter 2010, S.94f). Dies ist die Beschreibung der Personalstruktur von Theatern im deutschen Sprachraum. Bei einem Vergleich der Deutschen Oper Berlin, der Finnischen National Oper, der Englischen National Oper, der Glyndebourne Festival Opera sowie der Opera national de Paris zeigte sich jedoch, dass andere europäische Opernhäuser ähnlich strukturiert sind: „All of the organizations analyzed have a relatively flat structure consisting of a general manager and a set of directors, each of whom is in charge of a department“ (Auvinen 2001, S.276f).

3.1. Rahmenbedingungen

Außerdem gibt es verschiedene Umweltbedingungen, mit denen Opernhäuser konfrontiert sind und diese beeinflussen. Sie setzen sich einerseits aus ökonomischen, politischen, rechtlichen, soziokulturellen und technischen Rahmenbedingungen zusammen. Andererseits spielt auch der jeweilige Standort eines Kulturbetriebes eine wichtige Rolle.

3.1.1. Ökonomische Rahmenbedingungen

Was die Ökonomie betrifft, sind Opernhäuser im Bereich der Kunst- und Kulturproduktion tätig, die sich mit Hilfe des Drei-Sektoren-Modells beschreiben lässt. Man unterscheidet hierbei zwischen dem Staat, der den öffentlichen Sektor darstellt, und der Wirtschaft als den privaten, gewinnorientierten Sektor. Außerdem enthält die Kunst- und Kulturproduktion auch einen gemeinnützigen Sektor, welcher von der Zivilgesellschaft repräsentiert wird. Das Verhältnis zwischen Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft ist von einer gegenseitigen Abhängigkeit geprägt, wobei die KünstlerInnen bzw. die Kulturproduktion den Mittelpunkt

bilden. Das bedeutet, dass in allen drei Sektoren kulturelle Produkte hergestellt werden (vgl. Reich 2013, S.17f).

Gleichermaßen findet auch die Finanzierung der Kunst- und Kulturproduktion durch diese drei Sektoren statt. Die Unterstützung kann dabei nicht nur in Form von Geld, sondern auch durch Dienst-, Sach- und geldwerte Zeitleistungen geschehen. Für Kulturbetriebe stehen generell fünf unterschiedliche Finanzierungsarten offen: Eigenkapital, Fremdkapital, Erlöse, öffentliche Zuschüsse sowie Spenden und sonstige Beteiligungen privater Dritter. Zunächst ist es möglich, dass KulturmanagerInnen und KünstlerInnen eigenes Kapital verwenden, um für die Kosten aufzukommen. Ebenso stellen ertragsbezogene Beteiligungen von Externen, wie z.B. Einlagen, und die Aufnahme eines Darlehens Möglichkeiten der Finanzierung dar. Aber auch durch die Erlöse, die über den Verkauf ihrer Produkte und Leistungen erwirtschaftet werden, erhalten Kulturbetriebe Zahlungsmittel. Viele Theater, Museen und andere Kultureinrichtungen erhalten außerdem mittels Subventionen finanzielle Unterstützung vom Staat. Die fünfte Finanzierungsart bilden private Zuschüsse von Dritten, die je nach damit verbundener Gegenleistung und Beweggrund als Spende, Sponsoring oder Mäzenatentum bezeichnet werden. Da Subventionen und private Zuschüsse von externen Quellen stammen, werden die beiden letzten Finanzierungsarten auch als Formen der Kulturförderung bezeichnet (vgl. Gerlach-March 2011, S.32f). Was das Sponsoring betrifft, gibt es zwei verschiedene Arten Theater zu fördern. Zum einen können Unternehmen finanzielle Unterstützung leisten. Zum anderen ist es auch möglich, dass zum Beispiel Requisiten oder andere Gegenstände verliehen werden (vgl. Matuschka 2014, S.27). Allerdings ist zu beachten, dass Kulturbetriebe in der Praxis nicht auf alle fünf Finanzierungsarten zurückgreifen können. Welche Einnahmequelle einem Kulturbetrieb zur Verfügung steht hängt von der Rechtsform, Sparte, Tradition und Größe des Betriebes ab (vgl. Gerlach-March 2011, S.32).

Je nach Land gibt es Unterschiede bezüglich der Kunst- und Kulturfinanzierung. In Kontinentaleuropa werden Opernhäuser in der Regel mit Hilfe öffentlicher Unterstützung finanziert. Denn hier wird es in der Regel als öffentliche Verantwortung verstanden, Kunst anzubieten (vgl. Abfalter 2010, S.130). Aus diesem Grund herrscht in Deutschland zum Beispiel die Auffassung, dass dieser als Kulturstaat eine Förderpflicht besitzt und Kultur ein Gut darstellt, das besondere Freiheit und Schutzwürdigkeit verdient. Großbritannien versteht sich im Gegensatz dazu als Förderstaat und setzt sich daher vor allem für privates Investment ein. Kulturbetriebe werden dort in erster Linie als Wirtschaftsbetriebe gesehen (vgl. Gerlach-

March 2011, S.46). Im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland ist aufgrund dieser Auffassung in Art.35 und Art. 30 festgeschrieben, dass die Erfüllung und Finanzierung kultureller Aufgaben gewährleistet werden muss, und dafür die jeweiligen Bundesländer verantwortlich sind. Dies liegt insbesondere auch darin begründet, dass öffentliche Theater auch einen Bildungsauftrag zu erfüllen haben (vgl. Matuschka 2014, S.28).

Was die Finanzierung von Opern im Speziellen betrifft, so ist diese mit besonders hohen Kosten verbunden: „Die Oper gilt als die teuerste und aufwändigste Form der Produktion in den Darstellenden Künsten“ (Abfalter 2010, S. 128). Bei jeder Produktion werden finanzielle Mittel für Kostüme, Bühnenbild, Proben usw. benötigt. Aber auch die Gehälter festangestellter Mitarbeiter, Theatereinrichtungen wie z.B. die Bühnentechnik und die Erhaltung des Gebäudes stellen Fixkosten in einem Opernbetrieb dar. Überdies treten oftmals Freelancer-KünstlerInnen und Gäste auf, deren Gagen finanziert werden müssen (vgl. ebd.).

Der Konsum kultureller Produkte basiert im Allgemeinen auf Freiwilligkeit. Aus diesem Grund ist für die Nachfrage vor allem der Nutzen der Produkte von Bedeutung. Insgesamt wird der Nutzen dabei über vier Dimensionen bestimmt: dem Kern- und Servicenutzen sowie dem sozialen und symbolischen Nutzen. Für Kulturbetriebe bedeutet dies, dass nicht nur ihre Kernprodukte, wie z.B. Ausstellungen oder Aufführungen, den Konsum beeinflussen. Auch die Betreuung der ZuschauerInnen, wer die BesucherInnen sind und welchen Stellenwert der Kulturbetrieb hat, spielt dabei eine zentrale Rolle. Es geht hier also nicht um den Nutzen des Anbieters, sondern welche Vorteile die kulturellen Produkte für die BesucherInnen mit sich bringen (vgl. Klein 2011, S.108f). Die Gestaltung der kulturellen Produkte ist davon abhängig, ob es sich um einen öffentlichen oder einen kommerziellen Kulturbetrieb handelt. Öffentliche Kulturbetriebe haben beispielsweise Ziele wie die Förderung von politischem und sozialem Bewusstsein, oder die Erweiterung der kulturellen Bildung ihres Publikums. Ihr Angebot richtet sich somit nach ihrem kulturellen Auftrag. Kommerzielle Kulturbetriebe hingegen streben in erster Linie nach Gewinnmaximierung. Sie versuchen deshalb ihre Produkte möglichst nach den Wünschen ihrer KundInnen zu gestalten, um so eine möglichst hohe Anzahl an BesucherInnen zu erzielen. Die Nachfrage nach den eigenen Produkten ist aber nicht nur für kommerzielle, sondern auch für öffentliche Kulturbetriebe eine wichtige Voraussetzung, damit sie ihre Ziele erreichen können. Prinzipiell können sie sich dabei zweier verschiedener Strategien bedienen. Auf der einen

Seite haben Kulturbetriebe die Option durch zusätzliche Leistungen den Produktwert zu erhöhen. Als Beispiel kann hier die Möglichkeit genannt werden, für BesucherInnen mit der Eintrittskarte auch die öffentlichen Verkehrsmittel zu nützen. Auf der anderen Seite können über verbilligte Eintrittskarten und ähnliche Maßnahmen die Kosten für die BesucherInnen verringert werden. Öffentliche Kulturbetriebe müssen hier beachten, dass Kosteneinsparungen keine negativen Auswirkungen auf die Qualität ihres Angebots zur Folge haben und diese ihren kulturellen Auftrag erfüllen. Denn andernfalls verlieren sie ihre Berechtigung öffentlicher Subventionen (vgl. Klein 2011, S.111f). Grundsätzlich verändern sich die Produkte des Theatermarktes nur sehr wenig. Dagegen stehen andere Wirtschaftsunternehmen unter dem Druck, immer wieder neue Produkte auf den Markt zu bringen (vgl. Thelen 2008, S.189).

3.1.2. Standort

Ebenso ist der Standort, mit anderen Worten die wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Gegebenheiten, eines Theaters bedeutsam. Inwieweit die Anbindung zum Fernverkehr gegeben ist, welche Bildungseinrichtungen und sonstige Kulturbetriebe sich im Umfeld befinden, aber auch zum Beispiel die Bevölkerungsdichte der Region, beeinflussen in welchen Ausmaß das künstlerische Programm eines Theaters realisierbar und erfolgreich ist. Je nach Region können Theater daher beispielsweise wichtige Arbeitgeber darstellen oder Bildungsaufgaben in der Theaterpädagogik von Kindern und Jugendlichen übernehmen. Grundsätzlich ist es wichtig, dass Theater ihr Programm nicht nur in Hinblick auf ihr Umfeld gestalten, sondern auch mit wissenschaftlichen und anderen kulturellen Einrichtungen der Region zusammenarbeiten, um etwa die Erschließung eines neuen Publikums zu erreichen (vgl. Schmidt 2012, S.53f). „[Denn] unabhängig von den Gegebenheiten des Standortes, sollte eine wichtige Zielstellung des Theaters darin bestehen, sich als kulturelles Zentrum der Region zu entwickeln“ (Schmidt 2012, S.54). Darüber hinaus ist auch die kulturpolitische Situation eines Theaters je nach Standort unterschiedlich.

3.1.3. Politische Rahmenbedingungen

Die Kulturpolitik der Länder beinhaltet unterschiedliche Schwerpunkte. In einer Studie fassten Klamer et al. (2006) die verschiedenen kulturpolitischen Ziele der EU-Länder zusammen. Dabei zeigte sich beispielsweise, dass in Großbritannien, Deutschland und

Österreich die ökonomischen Effekte eine immer wichtigere Rolle in der Kulturpolitik spielen, während etwa in Malta vor allem Schutz und Ausbau des Kulturerbes als bedeutsam erachtet wird (vgl. Klamer et al. 2006, S. 7). Bezüglich der Schweiz schreibt das Bundesamt für Kultur, dass die Erhaltung der Kulturgüter, die Förderung des Kulturangebotes und die Verbesserung der kulturellen Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen zentrale kulturpolitische Ziele bilden. Darüber hinaus besteht die Absicht den gesellschaftlichen Zusammenhalt der verschiedenen Kulturen zu stärken, den kulturellen Austausch mit dem Ausland zu sichern sowie zur Attraktivität der Schweiz als Wirtschafts- und Bildungsstandort beizutragen. Ebenso sollen Innovation und Kreation im Bereich kultureller Arbeit unterstützt werden (vgl. Bundesamt für Kultur (Schweiz) 2015, S.25ff).

Aber auch innerhalb eines Landes kann sich die kulturpolitische Situation je nach Region unterscheiden, wie dies zum Beispiel für Deutschland zutrifft: „Während die Theater im Norden Deutschlands (...) in einer kulturpolitischen Krise gefangen sind, die sich durch sinkende Subventionen, Spartenabbau und Fusionen äußern, sind die Theater in Süddeutschland im Vergleich finanziell solide ausgestattet und arbeiten in einem kulturpolitisch stark geschütztem Raum“ (Schmidt 2012, S.21f). Vor allem die Bundesländer Sachsen, Thüringen, Hessen, Baden-Württemberg und Bayern zeigen großes kulturpolitisches Engagement für die Theater in Deutschland (vgl. ebd.). Für Kulturbetriebe in Norddeutschland ist es demzufolge besonders schwierig, die verschiedenen kulturpolitischen Interessen, mit denen Theater konfrontiert sind, zu koordinieren. Einerseits sehen sich die Träger gezwungen sparsam mit finanziellen Ressourcen umzugehen, andererseits wird jedoch vom Publikum ein vielfältiges Kulturangebot und ständig wechselndes Repertoire erwartet. Erschwerend kommt hinzu, dass die Sach- und Personalkosten stetig zunehmen (vgl. Thelen 2008, S.183).

	Österreich	Deutschland	Großbritannien	Irland	Malta
Freiheit der Kunst	X				
Pluralismus	X	X		X	
Künstlerische Qualität	X		X		
Kreativität/ Innovation	X		X	X	X
Identität	X	X	X	X	
Internationalisierung	X	X			

Unterstützung von KünstlerInnen	X	X		X	X
Digitalisierung	X			X	
Reorganisierung der Verwaltung	X	X		X	
Dezentralisierung	X		X		X
Bildung/ Erziehung			X	X	
Partizipation (sozialer Fokus)	X	X	X	X	
Ökonomische Effekte	X		X		
Kulturerbe			X	X	X
Gesetzesänderungen		X		X	
Involvierung von Non-Profit und Profit		X		X	X
Kreativwirtschaft	X		X	X	

Abbildung 1 (eigene Darstellung): Kulturpolitische Ziele deutsch- und englischsprachiger EU-Länder (vgl. Klamer et al. 2006, S.8)

3.1.4. Rechtliche Rahmenbedingungen

Kulturbetriebe können außerdem unterschiedliche Rechtsformen annehmen. In Deutschland und Österreich lassen sich vor allem Regiebetriebe, Eigenbetriebe und die GmbH unter öffentlicher Trägerschaft finden (vgl. Abfalter 2010, S.141). „Ein Regiebetrieb ist ein öffentlicher Verwaltungsbetrieb ohne eigene Rechtspersönlichkeit, der organisatorisch, rechtlich und haushaltsmäßig vollständig in den öffentlichen Verwaltungsträger eingegliedert ist“ (ebd.). Bei Eigenbetrieben handelt es sich um öffentlich-rechtliche Unternehmen, die jedoch keine eigene Rechtspersönlichkeit besitzen. Den gesetzlichen Vertreter bildet die Gemeinde. Allerdings werden finanzwirtschaftliche und organisatorische Aufgaben nicht von der Gemeinde übernommen. Viele Kulturbetriebe wurden außerdem in den vergangenen Jahren privatisiert und stellen jetzt eine GmbH dar. Dennoch wird die Trägerschaft immer noch vom Staat, Städten oder Ländern übernommen. Ziel der Umwandlung ist vor allem eine größere Kosteneffizienz. Darüber hinaus gibt es Non-Profit-Organisationen, die nicht primär nach Gewinn, sondern vor allem nach der Befriedigung der Bedürfnisse unterschiedlicher Interessensgruppen streben. Ihre Ziele umfassen beispielsweise die Förderung von Kreativität oder die Verbesserung der Lebensqualität (vgl. Abfalter 2010, S.141ff). Auf die Frage, welche die richtige Rechtsform ist, gibt es keine eindeutige Antwort. Dies hängt von der Situation des jeweiligen Theaters ab und muss außerdem in Hinblick auf die derzeitigen finanz- und kulturpolitischen Rahmenbedingungen

entschieden werden. Generell ist es empfehlenswert immer wieder zu kontrollieren, ob die vorliegende Rechtsform noch angemessen ist. Denn ein Wechsel der Rechtsform kann nicht nur für den Erhalt, sondern auch zukünftige Entwicklungen eines Theaters entscheidend sein (vgl. Schmidt 2012, S.26).

Ebenfalls relevant für Kulturbetriebe sind rechtliche Vorschriften, die das Einkommen von KünstlerInnen betreffen und auf die Sicherung der freien Entfaltung von Kunst und Kultur, sowie die Förderung von kulturellen Veranstaltungen und Kulturinstitutionen abzielen. Und auch Regelungen bezüglich der Berufsausübung sind von Bedeutung. Daneben spielt das Urheberrechtsgesetz eine wichtige Rolle, das vor allem die Verbreitung und Vervielfältigung von Inhalten regelt. Nur der Urheber darf gemäß des Gesetzes über die Veröffentlichung seines Werkes und in welcher Form diese erfolgt entscheiden. Dies hat wiederum Folgen was die Verwertung des Werkes betrifft (vgl. Heinrichs 2006, S.42ff).

3.1.5. Soziokulturelle und technische Rahmenbedingungen

Zu den soziokulturellen Rahmenbedingungen von Opernhäusern gehören unter anderem die vorherrschenden Orientierungsmuster der Gesellschaft. Dabei spielt die Unterscheidung zwischen Hoch- und Popkultur eine wichtige Rolle. Neben der Malerei, Bildhauerei sowie bestimmten Filmen und Romanen werden auch Opern, Operetten, Theaterstücke, Ballett und Symphonien als Hochkultur erachtet. Generell bezeichnet man als Hochkultur kulturelle Erscheinungsformen, die nur für eine kleine Bevölkerungsgruppe bestimmt sind, da zu deren Verständnis ein gewisses Maß an Intellekt notwendig ist. Mit der Zuteilung zur Hochkultur wird außerdem ausgedrückt, dass diese kulturellen Erscheinungsformen von der Gesellschaft als wertvoll gesehen werden. Demgegenüber steht die Populärkultur, zu der beispielsweise Pop- und Jazzmusik, Kino, Radio, Fernsehen und Zeitschriften zählen. Allgemein umfasst die Populärkultur also Güter, die massenmedial verbreitet werden können und populär sind. Diese Werteorientierung beeinflusst auch, was in der Hoch- und Populärkultur jeweils als Erfolg beurteilt wird. In der Populärkultur steht die Befriedigung der KonsumentInnen im Vordergrund, während man sich in der Hochkultur darum bemüht Menschen zu finden, die sich von Produkten begeistern lassen (vgl. Abfalter 2010, S.157f).

Durch technologische Entwicklungen werden Kulturbetriebe ebenfalls beeinflusst. Zunächst haben neue technische Errungenschaften die Aufführungstechnik verändert. Beispielsweise führten sie zu einer Verbesserung der Licht- und Soundsysteme. Und auch was die Bühnenbilder betrifft, haben sich zum Beispiel durch verschiebbare Bühnenräume und computergesteuerte Hubpodien neue Gestaltungsmöglichkeiten ergeben. Weiters haben sie

die Voraussetzung dafür geschaffen, dass die Übersetzung der Operntexte, die seit den 1960er Jahren in der Regel in der Originalsprache aufgeführt werden, von den ZuschauerInnen simultan auf Bildschirmen mitgelesen werden kann. Des Weiteren können die Darstellungen heutzutage auf Bild- und Tonträgern wie DVDs und CDs reproduziert werden und auch organisatorische Abläufe wie das Reservieren und Kaufen von Eintrittskarten ist durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien auf ganz andere Weise durchführbar als früher (vgl. Abfalter 2010, S. 160f).

3.2. Stakeholder

Zu den Stakeholdern einer Oper zählen unter anderem die MitarbeiterInnen, die sich aus zwei Gruppen zusammensetzen. Auf der einen Seite gibt es SängerInnen, MusikerInnen, SchauspielerInnen und TänzerInnen, die das künstlerische Personal repräsentieren. Im Mittelpunkt ihrer Arbeit steht die Darstellung und somit das künstlerische Produkt (vgl. Abfalter 2010, S.101f). Auf der anderen Seite gehören zum Personal eines Opernhauses auch MitarbeiterInnen, die administrative Tätigkeiten ausführen und sich beispielsweise um rechtliche Angelegenheiten und die Verwaltung kümmern. Zudem ist technisches Personal beschäftigt, das für die Maske und das Bühnenbild verantwortlich ist oder die Ton- und Medien-, Bühnen- und Beleuchtungstechnik organisiert. Aber auch für den Karten- und Abonnementverkauf, Einlass, Garderobe usw. werden MitarbeiterInnen angestellt. Das administrative, technische und Service-Personal ist damit für den Opernbetrieb ebenso wichtig wie die KünstlerInnen, damit die Aufführungen ohne Komplikationen stattfinden können (vgl. Abfalter 2010, S.105f).

Geldgebende und fördernde Instanzen stellen ebenfalls wichtige Stakeholder dar. Die Finanzierung von Kulturbetrieben wurde bereits kurz angesprochen. Neben staatlichen Einrichtungen, wie z.B. Kulturministerien sind daher auch private Förderer, wie Sponsoren, Stiftungen und Mäzene wichtige Stakeholder. Außerdem erhalten Opernhäuser oftmals auch über Spendenakquise, Fundraising und ehrenamtliche Tätigkeiten Unterstützung von Fördervereinen, Besucherorganisationen und Freundeskreisen. Der Anteil aus öffentlichen und privaten Quellen ist je nach Land unterschiedlich. Entscheidend ist dabei wie bereits erwähnt auch, ob Kultur als Aufgabe der BürgerInnen oder des Staates gesehen wird (vgl. Abfalter 2010, S.111ff).

Für die vorliegende Arbeit hat vor allem das Publikum als Stakeholder eine hohe Relevanz. Denn in ihrer Rolle als KonsumentInnen künstlerischer Darbietungen haben die

BesucherInnen einen großen Einfluss auf den Erfolg eines Opernhauses: „Die Schaffung und Bindung loyaler Publika ist ein zentraler Punkt für den nachhaltigen Erfolg einer Organisation, auch in Kulturinstitutionen“ (Abfalter 2010, S.106). Für die Inhaltsanalyse sind dabei diejenigen BesucherInnen von Interesse, die das Internet nutzen. Daher beziehen sich die Ausführungen diesbezüglich hier in erster Linie auf Personen, die InternetnutzerInnen sind.

In Deutschland hat das Verhältnis zwischen dem Publikum und öffentlicher Theater, also auch Opernhäuser, immer wieder zu Diskussionen geführt. Vor allem über das Thema „Besucherorientierung“ wurde dabei stark debattiert (vgl. Föhl 2011, S. 95). Denn nicht nur Kino, Fernsehen, interaktive elektronische Medien usw. bilden hinsichtlich der Abendunterhaltung eine starke Konkurrenz, auch die Zusammensetzung des Publikums wird für Opernhäuser zunehmend problematisch (vgl. Föhl 2011, S. 100f). Die meisten der OpernbesucherInnen sind ältere Menschen. In einer Umfrage von OpernbesucherInnen in Düsseldorf zeigte sich beispielsweise, dass mehr als die Hälfte der Befragten 60 Jahre oder älter waren (vgl. Reuband 2007, S.58). Aufgrund des demographischen Wandels kann es daher zu existenziellen Problemen kommen, wenn Opernhäuser es nicht schaffen, auch jüngere ZuschauerInnen für sich zu gewinnen (vgl. Lutz 2011, S.121f). In Deutschland ist die Situation für Opernhäuser im Osten des Landes aufgrund der Wiedervereinigung und deren Übergang in die Hoheit der Kommunen besonders kritisch. Sie haben im Vergleich zu den Theatern in Westdeutschland eine sieben bis acht Prozent geringere Auslastung (vgl. Schmidt 2012, S.22).

Demzufolge sollten Kulturbetriebe versuchen die Erwartungen der BesucherInnen herauszufinden und diese im angemessenen Maße auch zu erfüllen. Damit ist allerdings nicht gemeint, dass das Angebot nach den Wünschen der ZuschauerInnen zu gestalten ist. Vielmehr wird Besucherorientierung als grundsätzliche Ausrichtung verstanden, die sich in den Ablaufprozessen und internen Strukturen der Organisation manifestiert. Das Ziel dabei ist es, die BesucherInnen zufriedenzustellen und auf diese Weise auch zum Erfolg des Kulturbetriebes beizutragen (vgl. Günter 2013, S. 200f).

In diesem Zusammenhang spielt auch die Besucherbindung eine zentrale Rolle. Markus Lutz führte hierzu eine Untersuchung durch und ging dabei der Frage nach: „Was ist es das Besucher an ein bestimmtes Opernhaus bindet (...) ?“ (Lutz 2013, S. 36). Von besonderem Interesse sind hier die Ergebnisse der Vorstudie, die mit dem Ziel durchgeführt wurde, verschiedene Besuchergründe von ZuschauerInnen aus Deutschland zu ermitteln. Dazu

wurden Personen, von denen bekannt war, dass sie das gleiche Opernhaus bereits mehrere Male besucht hatten, befragt. Immer wieder fanden erneut qualitative Interviews statt bis es zu keinen weiteren Erkenntnissen kam, sodass insgesamt 18 Befragungen mit WiederbesucherInnen stattfanden (vgl. Lutz 2013, S. 215ff). Zusammen gab es 143 Nennungen von Gründen, warum die Opernhäuser erneut besucht wurden. Sie wurden in verschiedene Kategorien eingeteilt und letztendlich zu 40 verschiedenen Wiederbesuchsgründen zusammengefasst. Mit 16 Nennungen lag die „Qualität der künstlerischen Besetzung“ an der Spitze, gefolgt von einem „abwechslungsreichen Spielplan“, „Vergünstigungen“ und der „Heranführung an die Oper als Kind oder Jugendlicher“ mit 14 Nennungen (vgl. Lutz 2013, S. 223).

Nr.	Wiederbesuchsgründe	Nennungen
1	Qualität der künstlerischen Besetzungen	16
2	Abwechslungsreicher Spielplan	14
3	Vergünstigungen	14
4	Heranführung an die Oper als Kind/Jugendlicher	14
5	Identifikation mit namhaften Gästen/Stars	13
6	Gleichgesinnte bzw. bekannte Gesichter treffen	13
7	Regelmäßige Beschäftigung und Interesse an Oper	13
8	Inszenierungsqualität	12
9	Vorliebe	12
10	Vertrauensvolle Beziehungen zu Mitarbeitern	12

Abbildung 2: Top 10 Wiederbesuchsgründe von Opernhäusern (Lutz 2013, S. 224)

In den letzten Jahren haben außerdem immer mehr Opernhäuser begonnen, Streamings der Vorstellungen im Internet oder Übertragungen von Darstellungen mittels Satelliten in Kinos anzubieten. Nicht nur die Metropolitan Opera in New York, sondern zum Beispiel auch das Royal Opera House in London stellt Übertragungen in Kinos bereit. Diese Erweiterungen des Angebots haben die Befürchtungen aufkommen lassen, dass BesucherInnen sich die Vorstellungen nun in Zukunft vorzugsweise im Kino und nicht mehr in den Opernhäusern ansehen werden und die Kulturbetriebe so Einnahmequellen verlieren. Andererseits kann aber auch argumentiert werden, dass auf diese Weise neue ZuschauerInnen gewonnen werden können. In einer Untersuchung wurde daher anhand des Royal National Theatre in London erforscht, ob die Kinoübertragungen von Aufführungen einen Rückgang oder einen Zuwachs an BesucherInnen der traditionellen Vorstellungen zur Folge haben. Dabei wurde gemessen, ob aus den Gebieten, in denen Übertragungen im Kino angeboten wurden, mehr

oder weniger ZuschauerInnen als erwartet die traditionellen Vorstellungen des Royal National Theatre besucht haben (vgl. Bakhshi/ Throsby 2014, S.1ff). Wie sich zeigte, wurden in dieser Spielzeit mehr Karten für die traditionellen Vorstellungen verkauft, sodass durch die Kino-Übertragungen kein negativer Effekt in Bezug auf die Besucherzahlen des Theaters zu beobachten war. Die Befürchtung, dass klassische Darstellungen durch die neuen Angebote substituiert werden, konnte die Untersuchung damit nicht bestätigen (vgl. Bakhshi/ Throsby 2014, S.6ff).

4. Internet und Social Media

Den Beginn der Entwicklung des Internets stellt die Erfindung des sogenannten APRANET Ende der 60er Jahre dar. Dieses wurde im Auftrag des amerikanischen Verteidigungsministeriums von der Unterbehörde „DAPRA“ (Defence Advanced Research Project Agency) konstruiert. Ursprünglich wurde diese neue Vernetzung entwickelt, um feindliche Angriffe abzuwehren. Außerdem sollte es so beschaffen sein, dass es durch einen Atomanschlag nicht beschädigt wird. Später wurde es dann als Kommunikationsmittel in verschiedenen Universitäten der USA eingesetzt und zum Versenden von E-Mails verwendet. Ab dem Jahr 1983 wurde es schließlich völlig zur zivilen Nutzung freigegeben. Nichtsdestotrotz konnte es zunächst nur von Experten eingesetzt werden, bis im Jahr 1992 das WorldWideWeb eingeführt wurde und das Internet leichter zu bedienen war. Ab diesem Zeitpunkt ist die Anzahl der WWW-Server und WWW-Sites so stark gestiegen, dass das WorldWideWeb heute das größte Medienangebot darstellt (vgl. Kübler 2009, S. 51ff).

Mit der Entwicklung des Internets hat sich auch das Kommunikationsumfeld der Public Relations maßgeblich verändert. Räumliche, zeitliche und sprachliche Grenzen, die früher die Gesellschaft bestimmten, wurden aufgelöst und führten zu einer neuen Struktur der Öffentlichkeit. Sie zeichnet sich u.a. dadurch aus, dass Individual- und Massenkommunikation zunehmend miteinander verschmelzen und nicht mehr eindeutig voneinander abgrenzbar sind. Auch das Internet selbst stellt einen öffentlichen Raum dar, in dem sich Individuen über öffentliche und private Angelegenheiten austauschen. Außerdem wurden die Kommunikationsprozesse durch die technischen Entwicklungen beeinflusst. Durch das Internet sind RezipientInnen nun auch in der Lage Feedback zu geben, sodass die Rolle der Kommunikationspartner als Sender bzw. Empfänger von Botschaften abwechselt

und ein Kreislauf entsteht. Damit entstanden auch neue Möglichkeiten interaktiver Beteiligung und Einflussnahme, wodurch sich neue Meinungsführer und Bezugsgruppen entwickelt haben. Dennoch sind alte Machtstrukturen noch immer vorhanden und wurden durch das Internet nicht verdrängt (vgl. Linke 2015, S.103f). Massenmedien spielen deshalb nach wie vor in der öffentlichen Kommunikation eine wichtige Rolle: „Die Online-Seiten einflussreicher Zeitungen und TV-Sender etwa werden immer noch stark rezipiert und beeinflussen folglich die öffentliche Meinung“ (ebd. S.104).

Im Zusammenhang mit dem Internet stellt auch Social Media eine zentrale technische Weiterentwicklung dar. Bezüglich der Mediengeschichte kann seine Bedeutung mit der Erfindung der Print- und Rundfunkmedien gleichgesetzt und als zivilisatorischer Meilenstein bezeichnet werden. Es zeichnet sich durch eine hohe Dynamik aus, die eine rasche Bearbeitung und Verbreitung von Inhalten ermöglicht. Außerdem haben Privatpersonen die Möglichkeit durch die einfache Benutzbarkeit Inhalte massenmedial zu veröffentlichen. Hinzu kommt, dass sich die NutzerInnen über Social Media-Plattformen in einer Form interaktiv miteinander austauschen können wie es bis dato nicht möglich war (vgl. Linke 2015, S.107ff).

Unter dem Begriff „Social Media“ sind grundsätzlich alle Austauschmöglichkeiten im Internet zu verstehen, wie Webseiten mit Kommentarfunktion, Soziale Netzwerke, Foto- und Videoportale oder Blogs (vgl. Bernet 2010, S.9). Ebenso kam es zu Veränderungen bezüglich des Herstellungsprozesses von Informations- und Kommunikationsgütern. Die Güter werden in einem emergenten und selbstorganisierten Prozess nach dem Open-Source-Prinzip hergestellt. Sie unterscheiden sich damit von den Koordinationsmechanismen des Marktes und der Unternehmen. Denn am Markt wird der Preis über Angebot und Nachfrage festgelegt und Unternehmen führen die Ressourcenverteilung normalerweise über ein hierarchisch gestaltetes Management durch. Der Prozess bei dem Kommunikations- und Informationsgüter hergestellt werden trägt auch den Namen „Peer Production“ und ist durch drei verschiedene Merkmale charakterisiert. Zum einen besitzt jeder die Möglichkeit an dem Kommunikationsprozess teilzunehmen und kann damit die Angebote inhaltlich beeinflussen. Zum anderen bestimmen damit alle Beteiligten auch die Qualität der Inhalte. Das dritte Merkmal ist Transparenz und bedeutet, dass Beiträge diskutiert, hinterfragt und kontrolliert werden können (vgl. Meckel 2008, S.476f).

Im Internet werden auch verschiedene Formen der Kommunikation gebündelt. Neben sozialen Netzwerken gehören dazu beispielsweise E-Mail, World Wide Web (WWW) und

Blogs. Strukturieren lässt sich die Kommunikation im Internet mittels zeitlicher und sozialer Merkmale. Hierbei wird einerseits unterschieden, ob es sich um synchrone oder asynchrone Kommunikation handelt. Andererseits erfolgt die Einteilung nach der Struktur des Kommunikationsprozesses und der Anzahl der daran beteiligten Personen. Dabei wird zwischen one-to-one, one-to-few, one-to-many, many-to-one und many-to-many differenziert. Allerdings ist nicht immer eine exakte Zuordnung der Kommunikationsformen möglich, da sie unterschiedlich genutzt werden. Beispielsweise ermöglicht das WWW sowohl eine one-to-one-Kommunikation, als auch eine many-to-one-Kommunikation (vgl. Beck 2014, S.6ff). Der Handlungsrahmen von Kommunikation im Internet wird über den Computer bestimmt, der ein Abruf-, Diskussions-, und zugleich Beziehungsmedium bzw. Medium interpersonaler Kommunikation darstellt. Zum einen können NutzerInnen aktiv Angebote rezipieren, die im Internet veröffentlicht werden. Zum anderen haben sie die Möglichkeit in Blogs und Chats verschiedene Themen und Sachverhalte gemeinsam zu erörtern. Ebenso ist interpersonaler Austausch gemäß dem Prinzip Frage und Antwort beispielsweise per E-Mail realisierbar (vgl. Beck 2014, S.9f).

Hinsichtlich Social Media ist zu berücksichtigen, dass diese besondere Eigenschaften besitzen, die sich von traditionellen Massenmedien unterscheiden. Zum einen zeichnen sie sich durch Programmierbarkeit aus. Damit ist gemeint, dass sie mit Hilfe von Algorithmen den NutzerInnen Handlungsempfehlungen geben und so die Kommunikationsprozesse steuern können. Diese Handlungsempfehlungen basieren auf ihren bisherigen Aktionen, sodass auch die NutzerInnen selbst einen Einfluss auf die Informationen ausüben, die auf den Plattformen erscheinen (vgl. van Dijck/ Poell 2013, S.5f). Zum anderen hat Popularität eine wichtige Bedeutung. Dies wird daran ersichtlich, dass hier oftmals Ranglisten der beliebtesten Inhalte zu finden sind: „The logic of online popularity resides in banners for ‘most viewed’ videos on YouTube, friend stats on Facebook, or follower counts on Twitter“ (van Dijck/ Poell 2013, S.6). Eine weitere Eigenschaft bildet Konnektivität, die sich darin manifestiert, dass die NutzerInnen, Werbetreibende und Inhalte über die sozialen Netzwerke miteinander verbunden werden. Damit unterscheidet sich Social Media zu traditionellen Medien, die sich in der Regel nur an separate Zielgruppen einer bestimmten Nation oder Region richten. Auch Datafizierung ist ein Charakteristikum von Social Media. Hierbei geht es um die Speicherung von Daten, die bei der Nutzung der Plattformen hinterlassen werden, sowie deren Auswertung. Es handelt sich dabei nicht nur um demographische Angaben, sondern zum Beispiel auch um Zeitstempel und Standortdaten per GPS. Diskussionsanlass

bieten in diesem Zusammenhang immer wieder fehlende global geltende rechtliche Bestimmungen, die die Verwendung der Daten regeln (vgl. van Dijck/ Poell 2013, S.8ff).

4.1. Social Media-Tools

Im folgenden Abschnitt werden eine Reihe wichtiger Social Media-Tools vorgestellt und die Möglichkeiten ihrer Verwendung erläutert.

4.1.1 Blog

Blogs zeichnen sich dadurch aus, dass die Beiträge dort in Nachrichtenform verfasst und in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angeordnet sind. Sie eignen sich um längere Texte zu veröffentlichen und bieten zudem die Möglichkeit Videos, Audiodateien und Fotos einzufügen. Das Hinzufügen neuer Inhalte findet in der Regel in viel kürzeren Abständen statt als dies bei klassischen Webseiten üblich ist. Ebenso können sich die LeserInnen mittels RSS-Feed nicht nur automatisch über neu erstellte Beiträge informieren lassen, sondern auch eigene Kommentare zu den publizierten Texten des Blogs verfassen. Außerdem lassen sich oftmals Verlinkungen zu anderen Blogs finden, sodass sich um den Blog ein eigenes Netzwerk entwickelt. Weitere Charakteristika bestehen in der Orientierung der Beiträge an eine Zeitschiene sowie einer Indexierung, welche die Suche nach früheren Beiträgen erleichtert (vgl. Janner 2014, S. 159f).

4.1.2. Podcasts

Ein weiteres Social Media-Tool stellen im Internet veröffentlichte Video- und Audiodateien dar, die von den NutzerInnen abonnierbar sind. Sie werden als Podcasts bezeichnet und können als eine Radiosendung im Internet beschrieben werden, wobei ihre ständige Abrufbarkeit per Computer auch eine zeitversetzte Rezeption der Beiträge ermöglicht. Außerdem lassen sich Podcasts auch auf MP3-Player laden und unterwegs hören. Für die Erstellung derartiger Audio- und Videobeiträge wird kein aufwendiges technisches Equipment benötigt. Ein einfaches Aufnahmegerät bzw. eine digitale Fotokamera, mit der auch Videos aufgenommen werden können, sind dafür ausreichend. Was die Distribution betrifft, so ist diese mittels eines Blogs oder einer entsprechend programmierten Webseite durchführbar (vgl. Janner 2014, S. 160).

4.1.3. Soziale Netzwerke

Allgemein stellen Soziale Netzwerke Plattformen im Internet dar, auf der NutzerInnen miteinander in Kontakt treten und sich über private oder berufliche Themen austauschen können. Dazu legen die NutzerInnen Profile an, die Aufschluss über ihre Persönlichkeit geben, und verknüpfen sich mit den Profilen der anderen NutzerInnen. Die Anbieter sozialer Netzwerke stellen die Infrastruktur bereit und finanzieren sich über zielgerichtete Werbung und dem Zugang zu gewissen Funktionen (vgl. Janner 2014, S. 160f). Einer der größten sozialen Netzwerke im Internet bilden Facebook, der Microblog Twitter sowie das Videoportal YouTube.

Facebook

Das offizielle Ziel von Facebook nach Angaben des Unternehmens besteht darin, dass sich Menschen von überall auf der Welt vernetzen und dort zusammen Inhalte teilen können. In Bezug auf die Inhalte gelten bestimmte Richtlinien, die in den sogenannten Gemeinschaftsstandards zusammengefasst werden. Darin legen die Betreiber den NutzerInnen nahe respektvoll miteinander umzugehen und verweisen darauf, gegebenenfalls sensible Inhalte, wie Nacktfotos und Hassbotschaften, zu entfernen. Im Falle, dass sie die öffentliche Sicherheit in Gefahr oder ein Risiko physischer Gewalt sehen, räumen sie sich außerdem das Recht ein, die betreffenden Inhalte zu entfernen und die Konten zu deaktivieren. Zudem erklären sie, für den Schutz persönlicher Daten einzutreten und bitten die NutzerInnen bei der Veröffentlichung von Inhalten Urheberrechte zu beachten (vgl. Facebook Inc., Gemeinschaftsstandards).

Unternehmen, Marken und bekannte Personen haben die Möglichkeit auf Facebook eine Seite einzurichten über die zum Beispiel aktuelle Meldungen an Freunde versendet, Veranstaltungen erstellt und Apps hinzugefügt werden können. Dabei können Unternehmen zwischen verschiedenen Kategorien wählen, die bestimmen, welche Informationen die Seite enthält und den NutzerInnen ermöglicht unterschiedliche Angaben zu machen. Die veröffentlichten Neuigkeiten auf einer Facebookseite sind beispielsweise für alle NutzerInnen zu sehen, die eine Gefällt mir-Angabe für diese Seite gemacht haben. Daneben kann die Funktion gewählt werden, dass über die Ortungsfunktion der Endgeräte ermittelt wird, welche NutzerInnen das Unternehmen besucht haben und die Möglichkeit einer sogenannten Sternebewertung aktiviert werden. Bei der Sternebewertung können die

NutzerInnen eins bis fünf Sterne angeben, je nachdem wie positiv sie das Unternehmen beurteilen (vgl. Facebook Inc., Hilfebereich).

Vor allem die Seitenstatistiken bilden für Unternehmen nützliche Informationen bezüglich ihrer Facebookseite und ihrer Fans, also derjenigen NutzerInnen, die eine Gefällt mir-Angabe gemacht haben. Damit können unter anderem die demographischen Daten, Städte, Länder und die Sprache der Fans herausgefunden werden. Überdies ist zum Beispiel sowohl die Messung der Gefällt mir-Angaben, der Kommentare und geteilten Inhalte, als auch die Anzahl der Seitenaufrufe innerhalb eines bestimmten Zeitraums durchführbar. Ab hundert Fans besteht außerdem die Möglichkeit auch die Aktivitäten auf Seiten von anderen NutzerInnen zu beobachten (vgl. ebd.).

YouTube

YouTube wurde 2005 von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet. Es ermöglicht NutzerInnen Videos nicht nur zu streamen, sondern auch selbst hochzuladen und zu veröffentlichen. Durch HTML-Codes können die Videos zu befreundeten NutzerInnen verlinkt und in Webseiten integriert werden. Außerdem können die Videos geteilt und kommentiert werden, und es wird eine Liste ähnlicher Videos angezeigt (vgl. Burgess/ Green 2009, S.1f). Ursprünglich als reine Archivierungsplattform persönlicher Videos gedacht, entwickelte sich YouTube als Plattform zur Selbstdarstellung. Dies wird insbesondere durch das später geänderte Statement „Broadcast Yourself“ deutlich. Darüber hinaus sind auf YouTube nicht nur Amateurvideos, sondern auch Inhalte von Rundfunkmedien zu finden. Neben der Kontrolle über die Inhalte der NutzerInnen, ist die Videoplattform daher auch immer wieder aufgrund von Urheberrechtsverletzungen kritisiert worden (vgl. Burgess/ Green 2009, S.4f).

NutzerInnen, egal ob ein Unternehmen oder eine Privatpersonen, können auf YouTube einen eigenen Kanal betreiben, der verschiedene Bereiche enthält. Auf der Startseite lässt sich eine Kanalübersicht einrichten, in der die NutzerInnen eine Vorschau der Inhalte erhalten. Für eine Beschreibung des Kanals ist der Bereich „Kanalinfo“ vorgesehen. Hier können aber auch Links zu anderen Social Media-Plattformen und die E-Mail-Adresse angegeben werden. Überdies erhält man unter „Videos“ einen Überblick über die hochgeladenen Videos bei der man zwischen der Anordnung nach dem Datum der Veröffentlichung oder der Beliebtheit wählen kann. Das Erstellen von Playlisten ist ebenfalls möglich, die in einer eigenen Rubrik zusammenfasst werden. Bei Wunsch ist darüber hinaus ein Bereich anlegbar,

in der sich NutzerInnen über die Inhalte des Kanals austauschen können. Dieser ist mit dem Namen „Diskussion“ beschriftet (vgl. YouTube LLC, YouTube-Hilfe).

Twitter

Bei dem Microblog Twitter findet die Kommunikation über sogenannte Tweets und Retweets statt. Ein Tweet ist eine Veröffentlichung, die entweder einen Text mit maximal 140 Zeichen umfasst oder aus Videos, Fotos bzw. Links besteht. Wird ein Tweet von einer anderen Person erneut gepostet, handelt sich dabei um einen Retweet. Damit man erkennen kann um welche Art von Veröffentlichung es sich handelt, sind Retweets mit einem bestimmten Symbol gekennzeichnet. NutzerInnen können die versendeten Tweets und Retweets im Nachhinein auch wieder löschen. Ebenso kann der Eigentümer des Twitter-Accounts mittels entsprechender Einstellungen festlegen, dass bestimmte Personen nicht in der Lage sind seine Tweets erneut zu posten (vgl. Twitter Inc., Hilfe-Center).

Neben den Tweets und Retweets ist das sogenannte Following für Twitter charakteristisch. Das bedeutet, dass die NutzerInnen die Tweets anderer Personen abonnieren können, und Aktualisierungen somit automatisch auf ihrer Startseite angezeigt bekommen. Diejenigen NutzerInnen, die Tweets abonniert haben werden als Follower bezeichnet und sind für den Eigentümer des Accounts in einer Liste ersichtlich. Hierbei kann auch eingestellt werden, dass zunächst eine Zustimmung erforderlich ist, bevor dem eigenen Account gefolgt wird (vgl. ebd.).

4.2. Internetnutzung

Die Anzahl der Personen mit Internetzugang ist in den letzten Jahren weltweit gestiegen. In Deutschland und Großbritannien zum Beispiel haben mittlerweile über 80 Prozent der Bevölkerung Internetzugang (vgl. Statistik Media-Perspektiven 2015). Und auch die Nutzung des Internets ist hoch. In Österreich und Irland sind es 60%, in Deutschland 72%, die das Internet täglich nutzen. Und in Großbritannien liegt der Anteil sogar bei über 80% (vgl. Statista 2015a). Viele von ihnen sind auch in sozialen Netzwerken aktiv. Zu Beginn des Jahres 2014 wurde etwa gemessen, dass in Irland 50% der InternetnutzerInnen in einem sozialen Netzwerk agierten. In Malta und dem Vereinigten Königreich waren es sogar über die Hälfte. Aber auch in der Schweiz mit 43% und in Österreich mit 39% werden Soziale Netzwerke oftmals genutzt (vgl. Statista 2015b).

Besonders beliebt ist Facebook, das in allen Ländern die größte Mitgliederzahl besitzt (vgl. Statista 2015c). Die Ergebnisse einer Studie in Deutschland zeigen beispielsweise, dass fast 90 Prozent der NutzerInnen privater sozialer Netzwerke dort ein Profil besitzen. Die meisten NutzerInnen von privaten sozialen Netzwerken sind im Alter zwischen 14 und 29, aber auch immer mehr Personen der Altersgruppe 30- bis 39-Jährigen sind dort aktiv (vgl. Busemann 2013, S.391f).

Überdies werden auch die Inhalte auf YouTube häufig abgerufen. In Deutschland liegt die Nutzung durch Erwachsene zum Beispiel bei fast 70% und auch in Großbritannien nutzen mehr als die Hälfte der Erwachsenen das Videoportal (vgl. Statista 2015d).

Was Twitter betrifft ist erkennbar, dass die Anzahl der monatlichen NutzerInnen in den letzten Jahren stark gestiegen ist. Während im 1.Quartal 2010 weltweit 30 Millionen Personen gemessen wurden, die Twitter genutzt haben, waren es im 2.Quartal 2015 weltweit bereits 304 Millionen (vgl. Statista 2015e). Allerdings ist die Nutzung von Land zu Land zum Teil sehr unterschiedlich. In Bezug auf Europa konnte herausgefunden werden, dass in Frankreich 5,4% und in Deutschland 4% der InternetnutzerInnen Twitter im Jahr 2013 genutzt haben. Der Anteil ist damit deutlich geringer als dies in den nordeuropäischen Ländern wie Norwegen und Schweden der Fall ist. Dort betrug der Anteil 16,5% bzw. 15,3% der InternetnutzerInnen (vgl. Statista 2015f). Auch die Twitternutzung in Österreich wurde gemessen. Dabei zeigte sich ein Anstieg von 71.700 NutzerInnen im Januar 2012 zu 128.510 NutzerInnen im Mai 2015 (vgl. Statista 2015g).

Bezüglich der Nutzung selbst wurden unterschiedliche Verhaltensweisen festgestellt. Während manche zum Beispiel primär von den öffentlichen Kommunikationsmöglichkeiten Gebrauch machen und sich an unterschiedlichen Diskussionen im Netz beteiligen, nutzen andere das Internet vor allem zum Zweck der Unterhaltung oder um nach Informationen zu suchen. Aber auch der Wunsch, sich mit anderen NutzerInnen auszutauschen und die Darstellung der eigenen Person bilden Motive der Internetnutzung. Je nachdem ob Inhalte mitgestaltet oder nur rezipiert werden, kann dabei zwischen aktiven und passiven InternetnutzerInnen unterschieden werden (vgl. Gerhards et al. 2007, S.219ff). Was den Kulturbereich betrifft, wickeln zum Beispiel inzwischen viele KünstlerInnen den Verkauf mit Hilfe des Internets ab. Und von Jugendlichen werden oftmals Soziale Netzwerke genutzt, um kulturelle Angebote weiterzuempfehlen und Informationen hinsichtlich ihrer Qualität einzuholen (vgl. Mandel 2012, S.289).

Die Motive für Internetnutzung können kommerzieller und nicht-kommerzieller Natur sein. Sie basieren auf den grundlegenden Bedürfnissen nach Verbundenheit, Freiheit und Autonomie, Kreativität und Entfaltung sowie dem Streben nach Sein. Für Menschen ist nicht nur Sicherheit und Gruppenzugehörigkeit wichtig, sondern sie haben auch das Bedürfnis eigene Entscheidungen zu treffen, und Macht und Kontrolle auszuüben. Darüber hinaus wollen sie auch selbst etwas leisten und erschaffen. Das Streben nach Sein bezieht sich auf das Verlangen mit dem eigenen Handeln in Einklang zu sein und weder Über- noch Unterforderung zu erleben. Beispielsweise kann das Internet in kommerzieller Weise genutzt werden, um selbstgestaltete Produkte zu verkaufen und so das Bedürfnis nach Kreativität befriedigen. Nicht-kommerzielle Beweggründe umfassen u.a. Austausch und Beschaffung von Information, Mitteilungsbedürfnis und Selbstdarstellung. Das zentrale zugrundeliegende Bedürfnis hierbei ist Verbundenheit und kann zum Beispiel durch die Nutzung von Blogs und Foren befriedigt werden. Soziale Netzwerken erlauben den NutzerInnen überdies Fotos, Videos, Audioaufnahmen etc. hochzuladen und so bei der Gestaltung der Profile kreativ zu sein. Außerdem haben diese die Möglichkeit sich über das Internet zusammenzuschließen und können damit auf Unternehmen oder auch im Bereich der Politik Macht ausüben (vgl. Kreutzer 2014, S.50ff).

Neben den Motiven sind besonders auch die Erwartungen der NutzerInnen von hoher Relevanz. Dazu zählt der Anspruch an Wertschätzung, die über eine persönliche Ansprache erbracht werden kann, sowie die Berücksichtigung individueller Wünsche und maßgeschneiderte Angebote. Ebenso sollte beachtet werden, dass auch Datenschutzerklärungen immer wichtiger werden und unaufgeforderte Kontaktaufnahmen durch E-Newsletter, Posts, E-Mails etc. zumeist sehr ungern gesehen werden. Daneben existiert die Vorstellung, dass man wichtige Information über die Plattformen im Internet, wie z.B. Soziale Netzwerke, erhält und nicht aktiv nach diesen gesucht werden muss (vgl. Kreutzer 2014, S.53ff). Grundsätzlich ist das Anspruchsniveau der NutzerInnen sehr hoch und viele erwarten nicht nur, dass die Inhalte im Internet kostenlos zur Verfügung gestellt werden, sondern auch, dass auf die Angebote und Leistungen von Unternehmen immer und überall zugegriffen werden kann. Darüber hinaus herrscht die allgemeine Erwartung, dass Dinge sofort geschehen müssen. Demzufolge sollten Unternehmen beispielsweise auf Anfragen von InteressentInnen möglichst schnell reagieren. Dies ist vor allem auch deshalb bedeutsam, da die Motivation immer geringer wird je mehr Zeit nach der Anfrage vergeht (vgl. Kreutzer 2014, S.56ff).

4.3. Online-Kommunikation von Organisationen

Auch Organisationen können das Internet nutzen und damit Online-Kommunikation bzw. Online-PR betreiben. Unter Online-Kommunikation werden hier „alle gesteuerten Kommunikationsaktivitäten in Internet und Social Web [verstanden], die der internen und externen Handlungskoordination mit Stakeholdern und der Interessenklärung dienen (...)“ (Pleil/ Zerfaß 2014, S.736). Aufgrund der starken Nutzung spielt das Internet als Medium in Bezug auf Public Relations eine zentrale Rolle, da hiermit viele Stakeholder erreicht werden können. PR, verstanden als Organisationsfunktion, hat wie bereits erwähnt die Aufgabe, sowohl die Organisation selbst, als auch ihre Umwelt zu beobachten. Somit bildet das Internet für Organisationen ein Beobachtungsmedium. Darüber hinaus kann es von Organisationen auch dazu verwendet werden, sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren (vgl. Schultz/ Wehmeier 2010, S.416). Während sich für die Umweltbeobachtung externe Weblogs von Stakeholdern eignen, bietet sich zum Beispiel Micro Blogging (Twitter), Video Conferencing, Internet-TV oder Newsgroups für die interne und externe Kommunikation an. Außerdem besteht unter anderem bei der Verwendung von E-Mails, Chats, Corporate Blogs auch die Möglichkeit, Feedback zu geben. Ebenso dienen für den Aufbau und die Pflege von Stakeholdergruppen Podcasts und Soziale Netzwerke (vgl. Schultz/ Wehmeier 2010, S.418).

Was die Umsetzung von Online-PR in der Praxis betrifft, wurde festgestellt, dass PR-Fachleute jedoch das volle Potenzial noch nicht zur Gänze für ihre Arbeit ausschöpfen. Zum Beispiel konnte eine Studie belegen, dass bei europäischen PR-Fachleuten die Zusammenarbeit mit Journalisten von Printmedien immer noch als wichtigster Kommunikationskanal gesehen wird (vgl. Verhoeven et al. 2012, S.164). Das Ziel war es dabei zu erforschen, wie relevant Social Media in Bezug auf die Ansprache von Stakeholdern von europäischen PR-Fachleuten erachtet wird und welche als die zentralsten Tools betrachtet werden. Daneben bestand das Forschungsinteresse daraus zu untersuchen, welche negativen und positiven Auswirkungen Social Media für die Public Relations und die Organisationen hat, welche Personen dafür zuständig sind und welche Richtlinien bezüglich der Nutzung von Social Media in den Organisationen gelten. Durch die Umfrageergebnisse dieser Studie wurde deutlich, dass der Kommunikation im Internet zwar ein hoher Stellenwert zugesprochen wird, face-to-face-Kommunikation aber dennoch für wichtiger als Blogs, Podcasts und Soziale Netzwerke erachtet wird, um in Kontakt mit Stakeholdern zu treten. Nichtsdestotrotz gehen die PR-Fachleute davon aus, dass die Bedeutung von Social

Media für die Public Relations in den kommenden Jahren zunehmen wird. Als die zentralsten Social Media-Tools beurteilten die Befragten Soziale Netzwerke und Videos, gefolgt von Blogs, Podcasts und Microblogs wie Twitter (vgl. Verhoeven et al. 2012, S.162f). Außerdem sind sie der Meinung, dass nicht das Kommunikationsmittel, sondern vor allem der Inhalt in Bezug auf digitale Medien immer wichtiger wird, und halten die genaue Messung der Nutzen und Kosten für einen großen Vorteil von Social Media. Überdies wurde ersichtlich, dass in erster Linie die PR-Abteilungen für die Social Media-Aktivitäten der Organisationen zuständig sind, wobei dieser Bereich zum Teil auch in der Verantwortung des Marketings liegt. Richtlinien für die Nutzung von Social Media wurden nur in wenigen Organisationen festgelegt, was möglicherweise zu Problemen führen kann (vgl. Verhoeven et al. 2012, S.164).

Auch in den USA fand eine Befragung statt, um zu sehen, wie dort Social Media von jungen PR-Fachleuten genutzt wird. Dabei ging es primär um die Fragen, welche Arten von Social Media-Aktivitäten durchgeführt werden und welche Faktoren dafür ausschlaggebend sind, dass Social Media verwendet wird. Aufgrund der Interviews zeigte sich, dass die Nutzung der verschiedenen Plattformen im Internet oftmals nur zur reinen Informationsverbreitung dient. Dennoch ist den PR-Fachleuten bewusst, dass Social Media zu viel mehr Zwecken eingesetzt werden kann. Darüber hinaus wird Social Media zum Monitoring für KundInnen verwendet und um in Erfahrung zu bringen, welche neue Trends es in der PR-Branche gibt. Einige Befragten gaben zudem an, dass sie Social Media für die Durchführung von Kampagnen verwenden (vgl. Lee et al. 2015, S.411f). Weitere Ergebnisse dieser Studien sind, dass eine ausschließliche Beschäftigung mit Social Media nur selten der Fall ist und zumeist auch andere klassische Aufgaben übernommen werden. Hinzu kommt, dass nicht alle Befragten der Ansicht sind, dass junge PR-Fachleute geschickter mit Social Media umgehen und daher Qualifikationsvorteile gegenüber älteren Kollegen besitzen. Als Grund, dass insbesondere PR-Fachleute jüngeren Alters für die Social Media-Aktivitäten zuständig sind, halten viele die Möglichkeiten Kosten einzusparen. Denn derartige Aufgaben sind in der Regel sehr zeitintensiv und jüngere Arbeitskräfte haben in der Regel ein geringeres Einkommen. Ebenso wird die Zustimmung erfahrener Kollegen, neue Aufgaben übernehmen zu dürfen, von den Befragten für ihre berufliche Karriere als wichtig erachtet (vgl. Lee et al. 2015, S.412f). Somit machen auch die PR-Fachleute in den USA von vielen Möglichkeiten der Online-PR, die nutzbringend für Organisationen eingesetzt werden könnten, in ihrem beruflichen Alltag keinen Gebrauch. Weiters ist erkennbar, dass bei dem Einsatz von Social

Media im Bereich Public Relations auch finanzielle Ressourcen und die Förderung von Berufseinsteigern eine wichtige Rolle spielen.

Um herauszufinden wie Twitter im Bereich der Public Relations verwendet wird, wurden 653 Tweets analysiert, die den Begriffen „Public Relations“ oder die Abkürzung „PR“ enthielten. Die Untersuchung erfolgte mit Hilfe von acht unterschiedlichen Kategorien, denen die einzelnen Tweets zugeordnet wurden. Einerseits wurden die Tweets danach gruppiert, ob sie Bezug auf Jobausschreiben bzw. freie Stellen im Bereich Public Relations nehmen, ob sie Veröffentlichungen von PR-Fachleuten darstellen, auf Presseaussendungen verweisen oder allgemeine Informationen über die PR-Branche enthielten. Andererseits geschah die Zuordnung danach, ob die Tweets von Lehrenden und StudentInnen gepostet wurden bzw. Informationen über Public Relations im universitären Bereich beinhalteten. Außerdem ob diese in Zusammenhang mit wissenschaftlichen Studien versendet wurden, oder ob die Tweets die persönliche Meinung des Absenders über die PR-Branche repräsentierten und dazu verwendet wurden mit anderen Nutzern in Dialog zu treten. Überdies gab es eine weitere Kategorie in der alle Tweets erfasst wurden, die zur Übermittlung, Beschleunigung und Erweiterung der Kommunikation zwischen den NutzerInnen dienten. Dazu zählten etwa Agenden von Veranstaltungen, Ankündigungen und Retweets (vgl. Xifra/ Grau 2010, S.171f). Es zeigte sich, dass Twitter in erster Linie von Unternehmen genutzt wird um mittels Veröffentlichungen über Tätigkeiten und Neuigkeiten mit KundInnen, Shareholdern und der Presse zu kommunizieren. Außerdem werden über den Microblog zahlreiche Jobangebote, persönliche Meinungen sowie Agenden und ähnliche Inhalte bekannt gegeben. Tweets, die von Lehrenden und StudentInnen oder aufgrund wissenschaftlicher Studien versendet wurden, machten hingegen nur einen kleinen Anteil der Stichprobe aus. Die Ergebnisse machen somit deutlich, dass Twitter weniger der theoretischen Auseinandersetzung mit Public Relations dient, sondern hauptsächlich in der beruflichen Praxis genutzt wird (vgl. Xifra/ Grau 2010, S.173). Zugleich ist durch diese Untersuchung erkennbar, dass Twitter nicht nur ein gängiges Social Media-Tool im Bereich der PR darstellt, sondern auch zu welchen unterschiedlichen Zwecken Twitter verwendet wird.

Darüber hinaus wurden YouTube-Videos verschiedener Non-Profit-Organisationen analysiert, um den Hauptzweck der Videos und deren Verwendung ausfindig zu machen, um die Marke darzustellen und die Identität der Organisationen aufzubauen. Ebenso war die Nutzung der YouTube-Videos für die Kommunikation mit den Stakeholdern von Interesse

(vgl. Waters/ Jones 2011, S.254). Bei der Studie kam heraus, dass die YouTube-Videos hauptsächlich dazu eingesetzt werden, um die NutzerInnen über die Programme und Dienstleistungen zu unterrichten. Inhaltlich hatten die YouTube-Videos am meisten das Leitbild der jeweiligen Organisation zum Thema. Oftmals wurden auch die Werte und Grundsätze vorgestellt und Informationen über erfolgreiche Aktionen bereitgestellt. In erster Linie kamen KundInnen in den YouTube-Videos zu Wort, gefolgt von bekannten Persönlichkeiten, welche die Arbeit der Organisationen bezeugten oder lobten. In Bezug auf die Kommunikation mit den Stakeholdern wurde zudem ersichtlich, dass zwar fast alle Organisationen die Kommentarfunktion auf YouTube aktiviert hatten, aber nur ein geringer Teil tatsächlich auf die Kommentare der NutzerInnen antwortete. Viele verwiesen in den YouTube-Videos auf ihre Webseite. Aufforderungen, über die Social Media-Plattformen mit der Organisation in Kontakt zu treten und die Angabe der Telefonnummer gab es daher kaum. Ebenso beinhalteten nur ein kleiner Teil der Videos die Bitte um Feedback, Spendenaufrufe und Informationen über die Möglichkeiten freiwilliger Mitarbeit in den einzelnen Organisationen (vgl. Waters/ Jones 2011, S.256ff). Allgemein ist durch diese Inhaltsanalyse erkennbar geworden, dass sich Non-Profit-Organisationen in ihren veröffentlichten Videos auf YouTube an unterschiedliche Stakeholdergruppen richten und versuchen, sich über die Bereitstellung einer hohen Anzahl an Videos eine Identität aufzubauen. Außerdem konnte beobachtet werden, dass die Videos sehr viele Informationen auf einmal enthalten (vgl. Waters/ Jones 2011, S.259ff). Um mehr Aufmerksamkeit von den NutzerInnen zu erhalten, wäre es jedoch sinnvoller den Fokus nur auf einen bestimmten Aspekt zu richten und sich auf die Vermittlung einer zentralen Botschaft zu konzentrieren: „Keeping the focus on one situation, one success story, or one individual or group helps keep the viewers‘ attention“ (Waters/ Jones 2011, S.262). Dabei ist es wichtig die Interessen der unterschiedlichen Stakeholdergruppen zu beachten und die Videos so zu gestalten, dass die Inhalte für die Stakeholdergruppen relevant sind.

Aufgrund der oben angesprochenen Konnektivität, Popularität und insbesondere der Programmierbarkeit und Datafizierung, kann PR mittels sozialer Netzwerke auch als kritisch gesehen werden. Vor allem wenn davon ausgegangen wird, dass nicht der Dialog, sondern zusätzliche Datengenerierung der NutzerInnen im Zentrum steht: „Es geht nur noch begrenzt um diskursives Ringen um Verständigung, sondern vielmehr darum, möglichst viele Interaktionen und Feedbacks zu erzeugen, die als Dialog erscheinen mögen. Der Dialog

wird dann auf eine technische Leistung reduziert, die mit möglichst optimalen Ressourceneinsatz vollzogen wird“ (Sandhu 2015, S.69).

Oben wurde bereits auf ein verändertes Kommunikationsumfeld hingewiesen, das auch für die Kommunikation im Internet von Bedeutung ist. Vor allem hinsichtlich der gewachsenen Interaktivität haben Unternehmen und Organisationen zu berücksichtigen, dass sich die Stakeholder schnell über das Internet zusammenschließen und sogenannte Cyber-Initiativen starten können. Diese können zum Beispiel in Form von Boykotten oder Protestaufrufen auftreten, wenn die Leistungen oder Produkte negativ beurteilt werden. Der interaktive Austausch kann durch rasche Bildung neuer Meinungsführer aber auch von Vorteil sein, wenn sie sich in die Kommunikation integrieren lassen. Als wichtige Meinungsführer gelten u.a. Online-Redakteure, zu denen sowohl MitarbeiterInnen von Onlinemedien als auch Privatpersonen mit einem besonderen Fachwissen zählen. Grundsätzlich muss Online-PR vor allem danach streben mit den Inhalten Aufmerksamkeit bei den Stakeholdern zu erregen. Dazu können beispielsweise hohe Aktualität und Unterhaltung, sowie Feedback- und Dialogangebote verhelfen (vgl. Pleil/ Zerfaß 2014, S.742f). Insgesamt kam es durch die technologischen Entwicklungen zu einer starken Beschleunigung der Kommunikationsprozesse. Die Tatsache, dass viele Reaktionen mit nur einer einzigen Veröffentlichung möglich sind, ist für Kommunikationsexperten nicht immer einfach. Diese Schnelligkeit kann sich aber durchaus auch zu Nutze gemacht werden, wenn es z.B. um die Bekanntmachung neuer Produkte geht (vgl. Meckel 2008, S.478). Daneben verlangen es die neuen Medien anders mit den Informationen umzugehen: „Ein Unternehmen muss seine Informationen begreifen (...) als dynamisches, emergentes Gut, das nützlicher und produktiver wird, je offener es gehandhabt wird und je mehr Menschen darauf zugreifen können“ (ebd. S.479).

Um die Beziehung zu Stakeholdern zu pflegen, eignen sich unter anderem Webseiten (vgl. Pleil/ Zerfaß 2014, S.743). Diese sollten grundsätzlich so gestaltet sein, dass sich die NutzerInnen gerne dort aufhalten und ihr Interesse geweckt wird. Das lässt sich zum einen über die Inhalte der Webseite realisieren, zu denen Informationen über das Unternehmen sowie seine Produkte gehören. Wichtig ist, dass die Inhalte den Erwartungen der NutzerInnen gerecht werden. Vor allem die sogenannte Landing Page, auf die die NutzerInnen zuerst stoßen, sollte keine Enttäuschungen hervorrufen. Es sollte aus diesem Grund auf Vollständigkeit und Aktualität der Informationen geachtet werden, und unnötiges

Wiederholen vermieden werden. Zur leichteren Lesbarkeit sollten die Texte mit Zwischenüberschriften versehen und in einzelne Absätze untergliedert sein. Außerdem ist es hinsichtlich der Struktur empfehlenswert, dass die wichtigsten Aspekte zuerst genannt werden bevor zusätzliche Informationen folgen (vgl. Meidl 2013, S.16ff). Zu einem gelungenen Webauftritt gehört zudem ein adäquates Design. Das bedeutet, dass sich neben einem einheitlichen Erscheinungsbild, auch um eine logisch strukturierte Navigation bemüht werden sollte. Denn eine zu lange Suche nach den gewünschten Informationen kann bei den NutzerInnen zu Frustration führen. Prinzipiell ist es wichtig, den Aufbau der Webseite möglichst einfach zu halten, damit die Inhalte gut rezipierbar sind (vgl. Meidl 2013, S.19f). Des Weiteren bildet Benutzerfreundlichkeit für die Gestaltung von Webseiten ein zentrales Kriterium. Im Mittelpunkt steht dabei die Bedienung, die so konzipiert sein sollte, dass auch ohne umfangreiche EDV-Kenntnisse ein leichter Zugang zu den Inhalten besteht. Vor allem sollte für die NutzerInnen ersichtlich sein, an welchem Punkt eines Workflows sie gerade sind. Ebenso spielt Konsistenz in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Ein Beispiel sind Links, die immer durch Unterstreichungen kenntlich gemacht werden (vgl. Meidl 2013, S.21f). Aber auch bestimmten technischen Anforderungen muss die Webseite einer Organisation genügen. Hier geht es insbesondere um die Sicherstellung einer korrekten Anzeige mit unterschiedlichen Web-Browsern und Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz der Daten. Überdies sollte die Webseite auch mit mobilen Endgeräten nicht nur abrufbar sein, sondern dabei auch ansprechend für NutzerInnen dargestellt werden (vgl. Meidl 2013, S.23ff). Weiters müssen rechtliche Bestimmungen bei der Gestaltung von Webseiten berücksichtigt werden. Vor allem Datenschutzrichtlinien, sowie das Marken- und Urheberrecht sind diesbezüglich von Relevanz (vgl. Meidl 2013, S.29ff).

Was die Gestaltung von Webseiten betrifft, konnte außerdem gezeigt werden, dass Interaktivität von zentraler Bedeutung ist. In einer Studie untersuchten Samsup und Yungwook (2003), ob hohe Interaktivität und multimedial-gestaltete Webseiten den Aufbau von Beziehungen zwischen einer Organisation und den NutzerInnen positiv beeinflusst. Dazu wurde ein Experiment mit Hilfe von Webseiten verschiedener Fortune 500-Unternehmen in den USA mit vier unterschiedlichen Settings durchgeführt. Die erste Gruppe der TeilnehmerInnen erhielt bei der Untersuchung Text-gestaltete Webseiten mit hoher Interaktivität, während die zweite Gruppe Text-gestaltete Webseiten mit niedriger Interaktivität bekam. Die dritte und vierte Gruppe dagegen hatte sich mit multimedial-gestalteten Webseiten auseinanderzusetzen, die sich ebenfalls durch hohe und niedrige

Interaktivität unterschieden. Für das Experiment sollten die TeilnehmerInnen die Webseiten in einem gewohnten Umfeld besuchen, ihre Surf-Zeit im Internet protokollieren und im Anschluss ihre Einschätzungen bezüglich ihrer Beziehung zu den Unternehmen festhalten. Außerdem wurde erfasst, welche Einstellung die TeilnehmerInnen vor dem Experiment zu den einzelnen Unternehmen hatten (vgl. Samsup/ Yungwook 2003, S.208f). Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studie, dass hohe Interaktivität, nicht jedoch multimediale Gestaltung den Beziehungsaufbau zwischen Unternehmen und NutzerInnen positiv beeinflussen. Denn multimedial-gestaltete Webseiten, die eine hohe Interaktivität aufweisen, hatten einen positiven Effekt auf die Reputation der Unternehmen. Allerdings fühlten sich die TeilnehmerInnen weder durch hohe Interaktivität, noch durch die multimediale Gestaltung stärker eingebunden (vgl. Samsup/ Yungwook 2003, S.214). Die Betonung der Innovationsfähigkeit eines Unternehmens und technische Spielereien auf der Webseite sind daher für Beziehungsaufbau zu den NutzerInnen nicht förderlich. Vielmehr dient eine langfristige Zusammenarbeit und Vertrauen dazu, eine gute Beziehung herzustellen:

„This implies that using the Web from the perspective of relationship management does not mean updating technological gimmicks or showing off the innovativeness of the organization. The results suggest that relationship building stems from trust and cooperation in the long term“ (ebd.).

Durch die weit verbreitete Anwendung von YouTube und anderen Videoportalen gewinnt auch die Bewegtbildkommunikation im Internet für die Public Relations zunehmend an Relevanz. Dazu gehören Livestreams, Videos, Tutorials, Filme, Clips und andere Angebote im Netz mit bewegten Bildsequenzen. Ihre Entwicklung hatte einen großen Einfluss auf die Massenkommunikation und führte dazu, dass sich sowohl die Inhalte, als auch die Informationsverbreitung verändert haben. Sie bewirkten, dass sich nicht nur das Angebot stark erweitert hat, sondern sich auch die Nachfrage nach medialen Gütern enorm ausdifferenziert hat (vgl. Rau 2014, S.804f). Damit wurden auch neue Möglichkeiten geschaffen im Bereich der PR Bewegtbildkommunikation einzusetzen. Grundsätzlich ist bei der Umsetzung zu beachten, dass dabei die Wahl einer angemessenen Plattform eine wichtige Rolle spielt. Hierbei sollte sich in erster Linie nach dem Inhalt gerichtet und bedacht werden, wie dieser am besten verbreitet werden kann. Darüber hinaus muss sich für ein adäquates Format und eine geeignete Darstellungsform entschieden werden. Hierbei besteht auch die Möglichkeit sogenannter „sozialmedialer Integration“, bei der verschiedene

Kommunikationskanäle miteinander verknüpft werden können. Denn zu Bewegtbildsequenzen auf der Webseite eines Unternehmens lassen sich auch Links auf der Facebookseite und zu Twitter setzen. Außerdem kann die Bewegtbildsequenz zusätzlich auf dem YouTube-Kanal veröffentlicht werden (vgl. Rau 2014, S.811f). Was die Darstellungsform betrifft, sind im Bereich der Public Relations beispielsweise Hintergrundberichte, Imagefilme, Interviews und Reportagen über ortsbezogene Themen für die Bewegtbildkommunikation nützlich. Daneben eignen sich auch Live-Übertragungen von Events, um den öffentlichen Auftritt eines Unternehmens zu optimieren (vgl. Rau 2014, S.814). Wie für Webseiten gilt auch hier, dass hinsichtlich der Gestaltung darauf geachtet werden sollte, dass die NutzerInnen auch mit mobilen Endgeräten, wie Smartphones oder Tablet-PCs ohne Einschränkungen auf die Inhalte zugreifen können. Denn die mobile Internetnutzung nimmt immer mehr zu (vgl. Rau 2014, S.816). Die Möglichkeit mit Hilfe von Smartphones im Internet zu surfen, gehört mittlerweile vor allem für junge Leute zur täglichen Routine. Eine Studie, die in Israel durchgeführt wurde, verdeutlichte, dass zwar auch oftmals Anrufe getätigt und Textnachrichten versendet werden, Personen zwischen 21 und 31 Jahren Smartphones allerdings in erster Linie für die Nutzung des Internets verwenden (vgl. Avidar et al. 2013, S. 603ff).

4.4. Einsatz von Social Media in Kulturbetrieben

Der Einsatz von Social Media bietet insbesondere für Kulturbetriebe Vorteile. Zunächst stellt Social Media ein wichtiges Informations- und Kommunikationsinstrument dar. Denn es besteht nicht nur die Möglichkeit einer raschen Verbreitung, sondern es ist auch möglich Informationen zur Verfügung zu stellen, die von klassischen Medien nicht übermittelt werden können. Mit Videoausschnitten von Konzerten und Aufführungen auf Facebook oder YouTube kann potenziellen ZuschauerInnen zum Beispiel die Gelegenheit gegeben werden sich bereits vorher ein Bild von den Vorstellungen zu machen. Zudem kann auch der Austausch zwischen den NutzerInnen für die Kulturbetriebe einen großen Nutzen darstellen, wenn z.B. Empfehlungen weitergegeben werden, die sich viral verbreiten (vgl. Günter/Hausmann 2012, S.97f). Des Weiteren ist Social Media zum Zweck der Marktforschung einsetzbar. Über spezielle Suchmaschinen lässt sich ermitteln, wo ein Kulturbetrieb in den sozialen Netzwerken erwähnt wurde und ob dieser positiv oder negativ beurteilt wird. Außerdem können Daten bezüglich der BesucherInnen erhoben werden. Mittels veröffentlichter Fragebögen auf Social Media-Plattformen kann quantitative

Besucherforschung betrieben werden. Aber auch qualitative Untersuchungen sind durchführbar, indem z.B. die Nutzerprofile von BesucherInnen auf Facebook analysiert werden. Überdies gibt es, wie bereits im Zusammenhang mit Facebook erwähnt, Funktionen, mit der statistische Informationen der NutzerInnen in Erfahrung gebracht werden können (vgl. Günter/ Hausmann 2012, S.98f). Demografische Daten, wie Nationalität, Geschlecht und Alter, bilden sogenannte Grunddaten und sind vor allem dazu geeignet, um soziodemografische und sozioökonomische Fragestellungen zu beantworten. Daneben können Daten, die über Meinungen und Nutzungspräferenzen der BesucherInnen Auskunft geben erhoben werden, die auch als Potenzialdaten bezeichnet werden. Sie sind insbesondere dann nützlich, wenn es sich um wirkungs-, einstellungs- und motivbezogene Fragestellungen handelt. Um Aussagen in Bezug auf das Verhalten zu treffen, dienen hingegen in erster Linie Aktions- und Reaktionsdaten. Diese Daten umfassen beispielsweise das Informationsverhalten, Besuchshäufigkeiten oder die Distributionskanäle, die beim Kartenerwerb genutzt wurden. Weiters lässt sich Social Media für die Publikumsforschung einsetzen, um Fragestellungen zu untersuchen, die die Wertschätzung öffentlicher Kultureinrichtungen oder die Besucherreichweite in der Bevölkerung betreffen (vgl. Glogner-Pilz/ Kolb 2014, S.186f).

Hinsichtlich des Reputationsmanagements von Kulturbetrieben bildet Social Media ebenfalls ein wichtiges Instrument. Es ermöglicht schnell auf Beschwerden, Anregungen und Fragen zu reagieren, und verhilft auf diese Weise zu positiver Reputation (vgl. Günter/ Hausmann 2012, S.99f). Bei Reputation handelt es sich um eine kollektive Wahrnehmung und Bewertung eines Unternehmens bzw. einer Organisation, die aus bestimmten Attributen besteht. Gebildet wird die Reputation über das Image, das einzelne Personen von einer Organisation haben. Reputation und Image sind daher keinesfalls synonym zu verstehen. Image bezeichnet eine Gedächtnisstruktur und enthält Attribute, die einzelne Personen einem Unternehmen zuschreiben. Die Reputation hingegen stellt die Gesamtheit der einzelnen Images dar. Vor allem ein hoher Bekanntheitsgrad, sowie der Austausch der verschiedenen Einstellungen bezüglich einer Organisation sind für die Entstehung von Reputation von entscheidender Bedeutung. Dieser Austausch kann dabei in interpersoneller oder medialvermittelter Form stattfinden (vgl. Einwiller 2014, S.377ff).

In Bezug auf Museen beschreibt Binder wie Kulturbetriebe Social Media speziell für die Besucherbindung verwenden können. So lässt sich Social Media nicht nur dazu einsetzen die BesucherInnen ausführlich über die verschiedenen Produkte zu informieren, sondern es

können auch spezielle Aktionen bekannt gegeben, und beispielsweise auf Twitter kostenlose Eintrittskarten verlost werden. Prinzipiell sind auch Werbeschaltungen möglich, wobei diese mit hohen Kosten verbunden sind. Zudem ist Pressearbeit via Blogs, Facebook, Twitter, YouTube und anderer Social Media-Plattformen durchführbar, indem sie dazu genutzt werden, um Kontakt zu JournalistInnen aufzunehmen und ihnen verschiedene Informationen über den Kulturbetrieb zukommen zu lassen. Aber auch mit anderen Stakeholdern aus Wirtschaft, Politik und Kultur kann auf diese Weise kommuniziert werden. Von besonderer Relevanz ist hier die Möglichkeit der Beziehungsarbeit zu den BesucherInnen mittels Social Media, auf die bereits oben schon verwiesen wurde. Dies kann z.B. über Newsletter oder Mailing erfolgen, die in sozialen Netzwerken verbreitet werden (vgl. Binder 2012, S. 81f). Oder man erstellt eine Besucherzeitschrift in Form eines Blogs und fördert so die Partizipation der BesucherInnen. Soziale Netzwerke eignen sich vor allem dazu, an Fans und VIP-Mitglieder spezielle Botschaften zu senden oder zum Beispiel persönliche Nachrichten von KünstlerInnen zu veröffentlichen. Weiters lassen sich über das Internet Buchungen von Führungen oder der Verkauf von Eintrittskarten abwickeln. Außerdem kann das Internet einen zusätzlichen Kanal darstellen, über den BesucherInnen Fragen stellen und sich beraten lassen können. Darüber hinaus ist es empfehlenswert Videofilme, Audio-Podcasts, Rätsel, Gewinnspiele usw. im Internet bereitzustellen, da die NutzerInnen auch das Bedürfnis nach Unterhaltung haben. Ebenfalls sollte sich um eine persönliche Ansprache und Herstellung von Nähe über einen Dialog bemüht werden. Um dies zu erreichen können beispielsweise Twiternachrichten des Direktors veröffentlicht oder die BesucherInnen zum Verfassen eigener Rezensionen aufgefordert werden (vgl. Binder 2012, S. 83f).

Cristiane Kurtz analysierte die Webseiten zehn deutscher Museen, um herauszufinden, wie diese das Internet nutzen, um Besucherbindung und Anschlusskommunikation herzustellen. Die Entwicklung der Kommunikation von Museen im Onlinebereich stand ebenfalls im Zentrum der Untersuchung (vgl. Kurtz 2006, S.53ff). Zum einen wurden dabei formale Kriterien, wie Gestaltung, Strukturierung und Navigation untersucht, weil diese eine wichtige Basis bilden, damit das Museum seine Kommunikationsziele erreichen kann. Zum anderen wurden die Museumswebseiten hinsichtlich ihres Informationsangebots analysiert und dabei auch berücksichtigt, inwieweit versucht wird über interaktive Instrumente die NutzerInnen an sich zu binden (vgl. Kurtz 2006, S.123). Insgesamt zeigte sich, dass die Webseiten in erster Linie zur Selbstdarstellung des jeweiligen Museums genutzt werden und die interaktiven Möglichkeiten des Internets nur selten voll ausgeschöpft werden. Neben der

absichtlichen Beschränkung auf das Basisangebot und der Angst vor Überforderung wird als Ursache für dieses Ergebnis vermutet, dass die Museen einen Rückgang der Besucherzahlen aufgrund umfangreicher Darstellung der Exponate im Internet fürchten. Damit verspielen die Museen jedoch die Chance sich ein individuelles Image aufzubauen und trotz des starken Konkurrenzkampfes zahlreiche BesucherInnen zu erhalten (vgl. Kurtz 2006, S.132ff). Hierbei muss jedoch berücksichtigt werden, dass seit der Analyse fast 10 Jahre vergangen sind. French und Runyard weisen in Bezug auf die Situation in Großbritannien zum Beispiel darauf hin, dass trotz anfänglicher Skepsis mittlerweile viele Museen und Galerien das Internet nutzen: „Computerisation of data and the development of platforms that distribute the information to visitors and involve them in the story and interpretation is the model most museums and galleries are now aiming for (...)“ (French/ Runyard 2011, S.11).

Welchen enormen Erfolg Social Media durch seine virale Verbreitungsmöglichkeit für Kulturbetriebe haben kann, wird beispielsweise anhand der Ausstellung „Banksy versus Bristol Museum“ deutlich. Banksy ist ein englischer Graffiti-Künstler, der im Jahr 2009 heimlich seine erste Ausstellung im Bristol Museum kuratierte. Am Abend vor der Eröffnung postete er einen Film auf YouTube und hatte innerhalb weniger Tage tausende Klicks von NutzerInnen auf der ganzen Welt. Ohne Werbeanzeigen oder Zeitungsartikel, wurde allein mittels Social Media erreicht, dass mehr als 300 000 Menschen die Ausstellung besuchten (French/ Runyard 2011, S.314ff).

Nicht nur von Museen, sondern auch von vielen deutschen Theatern wird Social Media bereits eingesetzt. Eine Untersuchung zu Beginn des Jahres 2011 zeigt, dass alle der 144 analysierten Theater zumindest auf einer der drei Social Media Plattformen Facebook, Twitter oder YouTube zu vertreten waren. Mit 74 % wurde von den meisten Theatern Facebook genutzt und über 40% besaßen ein Profil auf YouTube. Auf Twitter waren zu diesem Zeitpunkt 38% registriert. Als die Untersuchung im September des gleichen Jahres wiederholt wurde, konnte ein deutlicher Anstieg der Nutzung festgestellt werden. Nun waren es nur noch 10% die kein Mitglied bei Facebook waren und fast die Hälfte war auf YouTube angemeldet. Und auch Twitter nutzten 4% mehr als im Januar (vgl. Hausmann/ Poellmann 2013, S.147f).

Ein Good-Practice-Beispiel dafür, wie Social Media von Opernbetrieben genutzt werden kann, bildet die Bayrische Staatsoper. Sie macht nicht nur von Facebook, Twitter und YouTube Gebrauch, sondern betreibt auch seit Mai 2010 auch einen eigenen Blog. Facebook wird vor allem dazu verwendet, um Hintergrundinformationen zur Verfügung zu stellen,

neue Vorstellungen anzukündigen und mit den BesucherInnen in Kontakt zu treten. Das Verhältnis zwischen der Anzahl der Posts von der Bayrischen Staatsoper und denen der NutzerInnen ist sehr ausgeglichen, sodass ein guter Austausch zwischen der Oper und dem Publikum erkennbar ist. Des Weiteren zeigte sich, dass Veröffentlichungen bezüglich der Staatsoper nicht nur von den Fans, sondern auch von weiteren NutzerInnen gelesen werden. Facebook wird damit erfolgreich zur Informationsverbreitung eingesetzt. Außerdem nutzt die Bayrische Staatsoper Facebook, um sich über positive und negative Bewertungen seitens der BesucherInnen zu informieren. In der Studie wurde beispielsweise herausgefunden, dass nur wenige Posts Beschwerden enthielten und in 38% der Fälle Zufriedenheit zum Ausdruck gebracht wurde. Darüber hinaus bemüht sich die Staatsoper auf alle Beschwerden zu reagieren und keine Fragen der NutzerInnen unbeantwortet zu lassen (vgl. Hausmann/Poellmann 2013, S.156f). Auf der Twitterseite @bay_staatsoper werden wichtige Meldungen und aktuelle Informationen bekannt gegeben. Zudem können die NutzerInnen die Meldungen kommentieren, Fragen stellen oder Kritikpunkte äußern. Somit bildet auch Twitter für das Opernhaus ein wichtiges Medium, um mit den BesucherInnen zu kommunizieren (vgl. Wach/ Lachermeier 2011, S. 292f). Die Bayrische Staatsoper besitzt darüber hinaus ein eigenes Audio- und Videomagazin mit dem Namen Opern.TV. Dort werden verschiedene Audio-Podcasts sowie Videos mit Ausschnitten neuer Produktionen und Interviews im Internet veröffentlicht. Viele dieser Inhalte können außerdem über den YouTube-Kanal der Bayrischen Staatsoper abgerufen werden. Hauptsächlich dient die Videoplattform dazu, die Inhalte von OpernTV noch weiter zu verbreiten und so eine größere Reichweite zu erzielen. Viele BesucherInnen nutzen dieses Angebot, wobei die Videos besonders nach der Premiere umstrittener Darstellungen aufgerufen werden (vgl. Wach/ Lachermeier 2011, S. 291f). Die Inhalte, die auf den Blog gestellt werden, sollen nicht nur zur Information, sondern auch der Unterhaltung dienen. Die Rubrik „Weisheit der Woche“ enthält zum Beispiel Berichte verschiedener Mitarbeiter. „So erklärt der Leiter der Hausverwaltung, welchen Toilettenpapierbedarf das Haus pro Saison hat; ein Mitarbeiter der Theatergastronomie berichtet von den unterschiedlichen kulinarischen Bedürfnissen von Ballett- und Wagner-Freunden; und bei den meisten Premieren kommt jeweils der Regisseur oder ein Mitwirkender zu Wort“ (Wach/ Lachermeier 2011, S. 297).

Der Grund für die verstärkte Nutzung von Social Media seit Oktober 2009 bestand zum einen aus dem Wunsch junges Publikum anzusprechen. Trotz eines bestehenden Angebots für Kinder und Jugendliche sind knapp über die Hälfte der BesucherInnen über 50 Jahre alt.

Da der Großteil der NutzerInnen privater sozialer Netzwerke wie bereits erwähnt jünger als 30 Jahre alt ist, entschied sich die Bayrische Staatsoper deshalb die verschiedenen Social Media-Plattformen für die PR-Arbeit zu verwenden. Zum anderen sollten die Möglichkeiten sozialer Netzwerke, das Publikum direkt und persönlich anzusprechen, genutzt werden, um die Besucherbindung zu verstärken (vgl. Wach/ Lachermeier 2011, S. 290).

Bemerkenswert ist auch die Twitter-Oper des Royal Opera Houses in London, die unter der Beteiligung der Follower des Opernhauses auf Twitter entstand. Begonnen wurde das Projekt mit einem Tweet des Royal Opera Houses: „One morning, very early, a man and a woman were standing, arm-in-arm, in London’s Covent Garden. The man turned to the woman and he sang“ (vgl. Henner-Fehr 2011, S. 180). Es folgten daraufhin 900 Tweets, aus denen ein Ausschnitt vertont und aufgeführt wurde. Die Reaktionen waren zum Teil skeptisch. Dennoch beurteilte das Opernhaus das Projekt als Erfolg, da seine Absicht, das Interesse und die Beteiligung des Publikums an der Oper zu fördern, erreicht wurde (vgl. Toronyi-Lalic 2009).

5. Theorie dialogorientierter PR

Für die vorliegende Arbeit bildet insbesondere der von Michael L. Kent und Maureen Taylor entwickelte Ansatz der dialogorientierten PR eine zentrale theoretische Grundlage. Dabei stützten sie sich auf unterschiedliche theoretische Konzepte des Dialoges, die aus der Philosophie, Psychologie, relationaler Kommunikation und Rhetorik stammen, und erstellten einen weiterentwickelten Ansatz für den Bereich der Public Relations (vgl. Kent/ Taylor 2002, S.21ff).

Demnach setzt sich dialogorientierte PR aus fünf Grundsätzen zusammen, die jeweils verschiedene Elemente beinhalten. Zum einen besteht sie aus Gemeinsamkeit (Mutuality) bzw. der Kenntnis, dass Organisationen und die Öffentlichkeit untrennbar miteinander in Verbindung stehen und sich gegenseitig beeinflussen. Wichtig ist hierbei, dass die verschiedenen Parteien zusammenarbeiten, für ihre Position eintreten und zugleich versuchen auch die Gründe für andere Meinungen von Beteiligten zu verstehen (Collaboration). Ebenso sollten die Kommunikationspartner als gleichberechtigte Personen gesehen und entsprechend behandelt werden (Spirit of mutual equality).

Ein weiterer Grundsatz ist die dialogorientierte Nähe oder „propinquity“. Damit ist einerseits gemeint, dass die Diskussionen gegenwärtig und am selben Ort stattfinden sollen

(Immediacy of presence). Andererseits ist es aber auch erforderlich, vergangene Entwicklungen bei der Kommunikation zu berücksichtigen und zukunftsorientiert zu handeln (Temporal flow). Darüber hinaus sollten Organisationen und die Stakeholder bei ihren Auseinandersetzungen miteinander Engagement zeigen und ihrem Gegenüber mit Respekt begegnen (Engagement). Dies kann nicht nur dazu beitragen die Effektivität eines Unternehmens oder einer Organisation zu steigern, sondern ermöglicht auch Meinungsverschiedenheiten frühzeitig in Erfahrung zu bringen (vgl. Kent/ Taylor 2002, S.25ff).

Außerdem fordern Taylor und Kent im Rahmen ihrer Theorie Empathie (Empathy), unter der sie sowohl die gegenseitige Unterstützung von PR-BeraterInnen und den Stakeholdern, als auch Gemeinschaftsorientierung und damit den Aufbau und die Pflege von nationalen und internationalen Beziehungen verstehen. Zudem betonen sie, sei es wichtig die Kommunikationspartner anzuerkennen und zu bestätigen, um so Vertrauen aufzubauen.

Dialogorientierte PR ist aber auch mit gewissen Risiken verbunden (Risk). Information bedeutet Macht und führt dazu, dass die Beteiligten verletzlich und verspottbar werden (Vulnerability). Gleichzeitig sind die Konsequenzen aufgrund der Spontaneität dieser Kommunikationsart schwer vorhersehbar (Unanticipated consequences). Aber auch die Anerkennung und Akzeptanz fremder Andersartigkeit von vertrauten und unbekannten Kommunikationspartnern stellt einen Risikofaktor dar (Recognition of strange otherness).

Den fünfte Grundsatz stellt die Verpflichtung dar (Commitment). Diese umfasst offene und ehrliche Kommunikation (Genuiness) sowie die Absicht, die Positionen der anderen Parteien zu verstehen (Commitment to conversation). Daneben ist auch die Bereitschaft, die Aussagen der anderen zu interpretieren notwendig, um eine gelingende Konversation zu erreichen (Commitment to interpretation) (vgl. Kent/ Taylor 2002, S.27ff).

Bezüglich dieser Grundsätze ist zu beachten, dass diese als Richtlinien zu verstehen sind um ethnisch korrekte PR-Arbeit zu erlangen, keinesfalls jedoch eine Garantie dafür sind: „ (...) it is important to note that dialogue is not a panacea. A dialogic approach cannot force an organization to behave ethically, nor is it even appropriate in some circumstances“ (Kent/ Taylor 2002, S.24). In der PR-Praxis können sie für den interpersonellen Beziehungsaufbau zu Kooperationspartner oder in der Kommunikation über Massenmedien eingesetzt werden. Aber auch durch bestimmte Maßnahmen und Vorgehensweisen kann Dialog erzielt werden. Eine dialogfördernde Maßnahme wäre beispielweise, dass keine Themen im Vorhinein aus der Diskussion ausgeschlossen werden (vgl. Kent/ Taylor 2002, S.30ff).

Wichtig ist es das Konzept richtig zu verstehen. Oftmals besteht ein starker Wille bei PR-Verantwortlichen, die Kommunikationsprozesse zu kontrollieren und ganz bestimmte Ziele zu erreichen. Dabei erfordert Dialog die Akzeptanz, dass Ergebnisse nicht immer vorherzusehen und realisierbar sind. Es geht hierbei nicht um das Handeln, sondern vielmehr um eine philosophische Einstellung. Um Dialog zu erreichen, müssen Organisationen deshalb ihren Stakeholdern ermöglichen, offen und ehrlich zu kommunizieren und tolerieren, dass es dabei auch zu Konflikten und Meinungsverschiedenheiten kommen kann (vgl. Theunissen et al. 2012, S. 7f). Zugleich wäre es auch falsch Dialog mit Massenkommunikation gleichzusetzen: „Dialogue is not about mass communication. Dialogue represents a relational give and take that occurs between two people, or in small groups, that observe strict rules of decorum to maintain fairness, trust, and the opportunity for all involved to express their opinion“ (Kent 2013, S.341).

Wie bereits erwähnt, bildet das Internet ein nützliches Instrument, um Beziehungen zwischen einer Organisation und ihren Stakeholdern aufzubauen (vgl. Kent/ Taylor 1998, S.324). Nach Taylor und Kent müssen jedoch bestimmte Kriterien erfüllt werden, damit Webseiten und andere Plattformen für dialogorientierte Online-Kommunikation wirksam eingesetzt werden können. Zunächst muss eine Feedbackschleife bestehen, damit neben der Bereitstellung von Information auch die Stakeholder selbst in der Lage sind z.B. Fragen zu stellen. Die PR-Verantwortlichen müssen im Gegensatz dazu entsprechend ausgebildete Fachkräften zur Verfügung stellen, die den Personen weiterhelfen können. Des Weiteren sollten die Informationen, die auf der Plattform bereitgestellt werden, für die Stakeholder von Nutzen sein. Dies können beispielsweise Erklärungen zu Produktionsabläufen oder Kontaktdaten verschiedener MitarbeiterInnen sein. Außerdem trägt ein übersichtlicher und strukturierter Aufbau zu einem erneuten Besuch der Webseite bei. Denn auch dies bildet eine wichtige Voraussetzung für den Aufbau einer Beziehung und kann u.a. durch immer wieder aktualisierte Informationen, downloadbare Materialien und weiterführende Links erzielt werden (vgl. Kent/ Taylor 1998, S.326ff). Zusätzlich sollte auf eine leichte Bedienbarkeit geachtet und ein einfaches Interface verwendet werden. Daher sollten z.B. Graphiken, die lange Ladezeiten haben, vermieden und bei der Gestaltung der Webseite stattdessen übersichtlich gegliederte Texte eingesetzt werden. Überdies empfehlen die Autoren Werbung und weiterführende Links nur in geringem Maße zu verwenden. Denn es sollte

sich grundsätzlich darum bemüht werden, dass die User möglichst lange Zeit auf der Webseite bleiben (vgl. Kent/Taylor 1998, S.329ff).

Taylor, Kent und White (2001) untersuchten, welche der dialogischen Charakteristika Webseiten von Aktivistenorganisationen aufweisen. Zudem bestand das Forschungsinteresse darin herauszufinden, an welche Stakeholder sich die Webseiten richten und wie erfolgreich die dialogischen Grundsätze dort umgesetzt werden (vgl. Taylor/ Kent/ White 2001, S.268). Für die Analyse wurden die verschiedenen Kriterien mittels unterschiedlicher Merkmale operationalisiert. Ob ein leichtes Interface verwendet wird, maßen sie beispielsweise daran, wie übersichtlich die Seitenübersichten gestaltet waren und ob durch eine integrierte Suchmaschine die Navigation durch die Webseite erleichtert wurde. Bereitgestellte Links zu Webseiten anderer Aktivistengruppen, Foren, Veranstaltungskalender und explizite Aufforderungen die Webseiten erneut zu besuchen wurden hingegen dazu verwendet, um zu erfahren, wie stark sich die Betreiber der Webseite darum bemühen die User zu einem erneuten Besuch der Webseite zu bewegen (vgl. Taylor/ Kent/ White 2001, S.269f). Die Ergebnisse zeigten, dass die Merkmale, welche auf nützliche Informationen für ehrenamtliche MitarbeiterInnen und eine leichte Bedienbarkeit hinweisen, bei den meisten der analysierten Webseiten aufzufinden waren. Feedbackschleifen, Aufforderungen zu erneuten Besuchen und nützliche Informationen für JournalistInnen und PR-BeraterInnen wurden allerdings nur von knapp der Hälfte oder weniger der Aktivistenorganisationen zur Verfügung gestellt. Daher stellten Taylor und Kent fest, dass sich die Betreiber der Webseiten überwiegend an die freiwilligen Mitarbeiter richteten. Was die erfolgreiche Umsetzung der dialogischen Grundsätze betrifft, machen die Ergebnisse deutlich, dass fast die Hälfte der Aktivistenorganisationen die Kriterien aufzeigen und diese vor allem von Instituten, Forschungszentren und Stiftungen erfüllt werden (vgl. Taylor/ Kent/ White 2001, S.272ff).

Andere Studien verdeutlichen ebenfalls, dass Webseiten dem dialogischen Anspruch nur selten gerecht werden. Eine Untersuchung von Webseiten amerikanischer Universitäten und Colleges beispielsweise zeigte, dass deren Gestaltung zwar eine leichte Bedienbarkeit ermöglicht und viele der Inhalte nützliche Informationen enthalten, das Potenzial mit NutzerInnen zu kommunizieren und eine Beziehung mit ihnen aufbauen, aber nicht in vollem Maß ausgeschöpft wird. So enthielten weniger als die Hälfte der 129 untersuchten

Webseiten Chatrooms. Auch die Möglichkeit online Umfragen durchzuführen wurde von einem Großteil der Bildungseinrichtungen nicht genutzt (vgl. Kang/ Norton 2006, S. 427f).

Zu einem sehr ähnlichen Ergebnis kamen auch Gordon und Berhow. Sie stellten ebenso bei ihrer Analyse fest, dass viele Webseiten von Universtäten in den Vereinigten Staaten noch zu wenig darauf ausgelegt sind, die NutzerInnen zu einem erneuten Besuch der Webseite anzuregen und mit diesen in Kontakt zu treten: „They did less well in areas that promote online interactions between prospective students and the institutions (...) and in areas that inspire users to return for changing content (...) (Gordon/ Berhow 2009, S. 151).

Des Weiteren wurde in diesem Zusammenhang eine Studie durchgeführt, bei der die Webseiten von Non-Profit-Organisationen in der Schweiz erforscht wurden. Das Ziel war es dabei herauszufinden, inwieweit sie die Möglichkeiten des Internets nutzen, um mit Medienleuten und potenziellen SpenderInnen in Dialog zu treten. Die Basis der Studie waren die von Kent und Taylor verfassten Kriterien für dialogorientierte Online-Kommunikation (vgl. Ingenhoff/ Koelling 2009, S.66f). Die Webseiten wurden demzufolge in Hinsicht auf ihre Bedienbarkeit und die Nützlichkeit der Inhalte für SpenderInnen, Stakeholder der Medienbranche und die allgemeine Öffentlichkeit analysiert. Zudem wurde bewertet, wie sehr sich die Organisationen bemühen die NutzerInnen auf ihrer Webseite zu halten, indem sie zum Beispiel rasch auf Fragen antworten. Neben den technischen Kriterien wurden die Webseiten in Bezug auf Feedbackschleifen und die Generierung wiederholter Besuche untersucht. Auch hier verdeutlichen die Ergebnisse, dass die technischen Ansprüche in der Regel erfüllt werden. Das dialogische Potenzial der Webseiten wird hingegen noch nicht zur Gänze ausgeschöpft. Daneben ließ sich erkennen, dass sich Non-Profit-Organisationen in erster Linie an potenzielle SpenderInnen richten und weniger Informationen für Stakeholder der Medienbranche bereitstellen. Außerdem wurde herausgefunden, dass Organisationen, die auf Anfragen per E-Mail reagieren auch hinsichtlich ihrer Webseiten eine stärkere Dialogorientierung aufweisen. Auch die finanzielle Situation beeinflusst den Dialog. Je mehr die Organisationen abhängig von Spenden waren, desto stärker setzten sie sich auch dafür ein, Informationsanfragen von Sponsoren zu beantworten (vgl. Ingenhoff/ Koelling 2009, S.68ff).

Table 1
Occurrence of technical aspects of organization-public relationship building.

Indices/clusters	Relative number (%) of organizations (n= 134)
Technical and design cluster (<i>M</i> = 46.60; <i>S.D.</i> = 13.667)	
Ease of interface (<i>M</i> = 52.61; <i>S.D.</i> = 21.354)	
Sitemap	37
Search engine box on front page or hyperlink	31
Major links on the front page to the rest of the site	99
Navigation visible on each page	95
Links back to home page	54
Choice between low and high reliance on graphics	4
Possibility to select language	65
Usefulness of information for donor publics (<i>M</i> = 62.06; <i>S.D.</i> = 20.882)	
How to contribute money	96
Information on how the donated money is employed	16
Possibility to donate online	27
Possibility to order deposit slips (ordering form)	58
Logo of organization prominent on each page	93
Hyperlinks or headlines on the front page addressing donor publics	82
Usefulness of information for media publics (<i>M</i> = 15.42; <i>S.D.</i> = 19.071)	
Press releases provided	40
Speeches	4
Searchable news archive	1
Downloadable media kits	4
Biographies of organizational key members	4
Downloadable information (audio/video files and graphics)	22
Press room provided	33
Possibility to subscribe regular media information via e-mail	7
Hyperlinks or headlines on the front page addressing the media	23
Usefulness of information for general publics (<i>M</i> = 52.71; <i>S</i> = 23.011)	
Organizational history	54
Mission statement	50
General corporate facts	69
Information on the proportion of volunteers of the organization	20
Organizational publications	72
Annual report	77
Logo of ZEWO foundation	44
Information on the certificate of the ZEWO foundation	37
Conservation of visitors (<i>M</i> = 66.79; <i>S</i> = 16.157)	
Response times less than 4 s	85
No splash screen	96
Date of latest update indicated	10
Important information available on homepage	76

Abbildung 3: Occurrence of technical aspects of organization-public relationship building (Ingenhoff/ Koelling 2009, S. 69)

Table 2
Occurrence of features fostering dialogue.

Indices/clusters	Relative number (%) of organizations (n = 134)
Dialogic cluster (<i>M</i> = 25.08; <i>S.D.</i> = 8.692)	
Generation of return visits (<i>M</i> = 16.20; <i>S.D.</i> = 9.277)	
Explicit statement invites users to return	0
Bookmark now	1
Calendar of events	45
News section on the site	32
Things that can be requested by mail/e-mail	54
Games	1
Electronic postcards	4
Q&A's	2
FAQ's	13
Links to external Web sites	65
Possibility for online interaction or public discourse with other users (not moderated)	4
Downloadable audio/video files	2
Podcasts	0
RSS feeds	3
Dialogic loop (<i>M</i> = 28.828; <i>S.D.</i> = 11.037)	
Contact information on first page	90
General contact information or contact forms	99
Contact information for donor publics	10
Contact information for media publics	22
Call back option for donor publics	5
User surveys	5
Possibility to subscribe regular information through e-mail	22
Interactive devices allowing people to voice their opinion on the organization itself (moderated)	2
Blogs	0

Abbildung 4: Occurrence of features fostering dialogue (Ingenhoff/ Koelling 2009, S. 70)

Ebenso setzten sich Bortree und Seltzer mit dem Einsatz dialogischer Strategien im Internet auseinander. Dabei übertrugen sie die Kriterien dialogischer Online-Kommunikation von Taylor und Kent auf den Social Media-Bereich und analysierten die Facebookseiten verschiedener Interessensgruppen (vgl. Bortree/ Seltzer 2009, S.317). Die Autoren stellten fest, dass die meisten Interessensgruppen das Potenzial dialogischer Online-Kommunikation des Sozialen Netzwerkes nicht im vollem Maße ausschöpfen und wahrscheinlich die alleinige Präsenz auf Facebook bereits für ausreichend halten, um eine dialogische Beziehung zu ihren Stakeholdern aufzubauen. Deshalb appellieren Bortree und Seltzer, die verschiedenen Anwendungen auf Facebook regelmäßig zu nutzen und beispielsweise über das regelmäßige Hochladen von Videos und Fotos die Diskussion noch stärker anzuregen. Weiters empfehlen sie, nützliche Informationen und Wissenswertes über die Organisationen zu veröffentlichen, sowie eine konkrete Person zu bestimmen, welche für den Onlineauftritt und die Durchführung dialogischer Kommunikation verantwortlich ist (vgl. Bortree/ Seltzer 2009, S.318f).

Zudem fand im gleichen Jahr eine Analyse statt, bei der untersucht wurde, wie speziell Non-Profit-Organisationen Facebook dazu nutzen, die Beziehung zu ihren Stakeholdern zu pflegen und diese einzubinden. Insgesamt wurden dabei 275 Facebook-Profile analysiert, um zu ermitteln, welche Strategien die verschiedenen Organisationen verfolgen, um mit ihren Stakeholdern in Kontakt zu treten. Dazu wurden die Kategorien Offenlegung, Informationsverbreitung und Einbindung verwendet. Während die Kategorie Offenlegung Kriterien wie Leitbild, Beschreibung und Geschichte der Organisation umfasste, wurde Informationsverbreitung zum Beispiel anhand veröffentlichter Fotos, Videos und Audiodateien evaluiert. Diverse Kontaktdaten und Möglichkeiten, die von der jeweiligen Organisation auf Facebook bereitgestellt wurden, um diese finanziell oder durch freiwillige Mitarbeit zu unterstützen dienten hingegen dazu, die Einbindung zu messen (vgl. Waters et al. 2009, S.102ff). Die Kriterien bezüglich Offenlegung waren weitgehend vorhanden und sind ein Zeichen dafür, dass sich die Organisationen um Transparenz und Offenheit bemühen. Dennoch ist auch bei dieser Analyse erkennbar, dass die Möglichkeiten des sozialen Netzwerkes nicht im vollen Umfang für die Beziehungspflege zu den Stakeholdern genutzt werden. Überdies wurde deutlich, dass viele Organisationen durch einen Mangel an Ressourcen wenig Aktivität auf ihrer Facebookseite zeigen und damit Gefahr laufen das Interesse potenzieller Mitglieder zu verlieren. Darüber hinaus wurden auch Unterschiede in Hinblick auf die Art der Non-Profit-Organisationen erhoben. Man stellte dabei unter

anderem fest, dass die Verwendung von Internetforen und das Hochladen von Videos insbesondere von Organisationen erfolgt, die um das öffentliche Gemeinwohl bemüht oder in den Bereichen Kunst und Geisteswissenschaften sowie Religion tätig sind (vgl. Waters et al. 2009, S.105).

Table 1
Frequency of public relations strategies used by nonprofit organizations on Facebook^a.

	Total NPO sector	Arts and humanities	Education	Health	Human services	Public/society benefit	Religion
Disclosure							
Description	263 (12)	32 (2)	47 (3)	46 (1)	39 (0)	84 (5)	15 (1)
History	60 (215)	4 (30)	16 (34)	10 (37)	11 (28)	18 (71)	1 (15)
Mission statement	119 (156)	11 (23)	23 (27)	19 (28)	16 (23)	44 (45)	6 (10)
URL	224 (51)	27 (7)	43 (7)	41 (6)	28 (11)	74 (15)	11 (5)
Logo	194 (81)	28 (6)	33 (17)	31 (16)	26 (13)	68 (21)	8 (8)
Administrators listed	268 (7)	34 (0)	49 (1)	45 (2)	38 (1)	86 (3)	16 (0)
Information dissemination							
News links	149 (126)	14 (20)	25 (25)	27 (20)	24 (15)	49 (40)	10 (6)
Photo posted	154 (121)	21 (13)	27 (23)	21 (26)	22 (17)	52 (37)	11 (5)
Video files ^b	67 (208)	10 (24)	6 (44)	6 (41)	11 (28)	29 (60)	5 (11)
Audio files	4 (271)	1 (33)	0 (50)	1 (46)	1 (38)	1 (88)	0 (16)
Posted items	121 (154)	22 (12)	18 (32)	17 (30)	18 (21)	40 (49)	6 (10)
Discussion wall	204 (71)	27 (7)	37 (13)	35 (12)	24 (15)	68 (21)	13 (3)
Press releases	13 (262)	0 (34)	2 (48)	2 (45)	4 (35)	4 (85)	1 (15)
Campaign summaries	55 (220)	8 (26)	11 (39)	7 (40)	10 (29)	17 (72)	2 (14)
Involvement							
E-mail to organization	194 (81)	25 (9)	33 (17)	35 (12)	27 (12)	64 (25)	10 (6)
Phone number	26 (249)	1 (33)	3 (47)	5 (42)	2 (37)	13 (76)	2 (14)
Message board used ^b	120 (155)	18 (16)	20 (30)	14 (33)	13 (26)	47 (42)	8 (8)
Calendar of events	23 (252)	4 (30)	3 (47)	7 (40)	2 (37)	5 (84)	2 (14)
Volunteer opportunities	35 (240)	0 (34)	11 (39)	8 (39)	4 (35)	10 (79)	2 (14)
Donate ^c	35 (240)	0 (34)	11 (39)	12 (35)	5 (34)	6 (83)	1 (15)
Store	3 (272)	0 (34)	0 (50)	2 (45)	0 (39)	1 (88)	0 (16)

^a Frequencies are reported in the form Present (Not Present).

^b $p < .05$.

^c $p < .01$.

Abbildung 5: Frequency of public relations strategies by nonprofit organizations on Facebook (Waters et al. 2009, S.104)

Aufgrund seiner gestiegenen Popularität in den vergangenen Jahren geriet neben Facebook auch Twitter zunehmend in den Fokus des Interesses. So wurde erforscht wie Fortune 500-Unternehmen Twitter zur dialogorientierten Kommunikation mit ihren Stakeholdern nutzen. Das Ziel war es zu untersuchen, welche der von Taylor und Kent entwickelten Kriterien dialogorientierter Online-Kommunikation bei den Twitterprofilen der Unternehmen vorhanden sind und an welche Zielgruppe sich die Twitterprofile und Tweets richten. Die Untersuchung erfolgte mittels einer Inhaltsanalyse von insgesamt 93 Twitterprofilen. Entscheidend dabei war, dass die Unternehmen innerhalb des letzten Monats vor Ziehung der Stichproben mindestens eine Veröffentlichung getätigt hatten und somit einen aktiven Twitteraccount besaßen. Des Weiteren wurde über die Anzahl der veröffentlichten Tweets eine Unterscheidung zwischen dialogorientierten und nicht-dialogorientierten Unternehmen vorgenommen (vgl. Rybalko/ Seltzer 2010, S. 336ff). Die Ergebnisse zeigten, dass sich die dialogorientierten Unternehmen mehr darum bemühen die BesucherInnen auf ihren Twitteraccounts zu halten als die nicht-dialogorientierten Unternehmen. Ebenso stellte sich heraus, dass nur ein geringer Teil Angaben dazu macht, wer die einzelnen Tweets

veröffentlicht hat. Aus diesem Grund erfolgt keine persönliche Ansprache der NutzerInnen. Das Kriterium der Bereitstellung nützlicher Informationen wurde daher am wenigsten von den analysierten Twitteraccounts erfüllt. Zudem wurde ersichtlich, dass sich die nicht-dialogorientierten Unternehmen stärker dafür einsetzen erneute Besuche zu generieren als die dialogorientierten Unternehmen. Das Potenzial hinsichtlich der Gewährleistung einer Feedbackschleife auf Twitter wurde nicht vollständig ausgeschöpft, da die Kriterien diesbezüglich nur teilweise erfüllt wurden. Außerdem verdeutlicht die Inhaltsanalyse, dass sich die Tweets primär an einzelne NutzerInnen oder eine allgemeine Öffentlichkeit richten (vgl. Rybalko/ Seltzer 2010, S.339f).

Eine weitere Untersuchung in Bezug auf die Nutzung von Twitter wurde von Lovejoy, Waters und Saxton durchgeführt. Das Forschungsinteresse bestand hier ebenfalls darin, ob Non-Profit-Organisationen das volle Potenzial ausschöpfen ihre Stakeholder miteinzubinden und alle Instrumente nutzen, die auf Twitter verfügbar sind. Dabei wurden sowohl die Anzahl der User, denen die Organisationen auf Twitter folgen, die gesendeten Tweets und Retweets, die Verwendung von Hyperlinks und Hashtags, als auch die Summe öffentlicher Nachrichten ermittelt. Durch die Ergebnisse wurde deutlich, dass Twitter nur selten dazu eingesetzt wird, um Gemeinschaften zu bilden und Unterhaltungen zu führen. In erster Linie werden Instrumente einseitiger Kommunikation, wie z.B. Hyperlinks, verwendet. Somit bildet auch Twitter eine Social Media-Plattform, von der Non-Profit-Organisationen nur einen Teil der Möglichkeiten nutzen, um ihre Stakeholder einzubinden und sich mit ihnen auszutauschen (vgl. Lovejoy et al. 2012, S.314ff).

Damit lassen sich Organisationen jedoch die Gelegenheit entgehen, mittels Social Media die Beziehung zu ihren Stakeholdern positiv zu beeinflussen und davon zu profitieren. Denn es zeigte sich, dass bei dem Gefühl, einen Nutzen von der Beziehung zu einer Organisation zu haben, auch eine größere Unterstützung von Seiten der Stakeholder zu erwarten ist. Eine Umfrage im Zusammenhang mit politischen Maßnahmen machte deutlich, dass diejenigen EinwohnerInnen, welche die Beziehung zu den politischen Akteuren ihrer Gemeinde positiv beurteilen, auch Steuerabgaben stärker befürworten (vgl. Bruning et al. 2008, S. 27f). PR-Verantwortliche sollten sich deshalb um einen interaktiven Austausch mit den Stakeholdern bemühen und versuchen deren Partizipation an der Organisation zu fördern. Außerdem bestätigt diese Studie, dass die Entwicklung einer gleichberechtigten Zusammenarbeit zwischen einer Organisation und ihren Stakeholdern möglich ist. Dies kann am besten durch Dialog erreicht werden, da den Stakeholdern somit Gelegenheit gegeben wird,

Entscheidungen der Organisation nachzuvollziehen. Dabei sollten auch die Wünsche und Vorstellungen berücksichtigt werden, die Stakeholder im dialogischen Austausch mit der Organisation äußern. Darüber hinaus ist es wichtig zu bedenken, dass eine einzige PR-Maßnahme oftmals nicht ausreicht und deshalb verschiedene Maßnahmen zu ergreifen sind, die an die verschiedenen Stakeholdergruppen angepasst werden müssen (vgl. Bruning et al. 2008, S. 29).

Um herauszubekommen wie Dialog im Bereich der Online-Kommunikation verwirklicht werden kann, hat McAllister-Spooner gefordert, auch die Mitglieder der Organisationen in die Forschung miteinzubeziehen: „Dialogue needs to start from within the organization. Practitioners face many internal obstacles developing and managing Web sites. Future researchers should examine organizational factors and practical limitations that inhibit public relations professionals from taking full advantage of the new capabilities Internet technologies offer” (McAllister-Spooner 2009, S.322).

Eine relevante Studie in diesem Zusammenhang bildet etwa die Befragung von MitarbeiterInnen des Amerikanischen Roten Kreuzes von Briones et al. (2011). Das primäre Interesse bestand darin zu eruieren, wie die MitarbeiterInnen Social Media verwenden, um die Beziehung zu ihren Stakeholdern aufzubauen, und welche Chancen und Schwierigkeiten damit verbunden sind. Vor allem die Online-Plattformen Facebook und Twitter haben sich als nützliche Instrumente bewährt, um mit den Stakeholdern in Kontakt zu treten. Die wichtigsten Gruppen bilden dabei Freiwillige, junge Menschen, die Medien und die Gesellschaft (vgl. Briones et al. 2011, S.39f). Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass das Amerikanische Rote Kreuz mit seinen Stakeholdern unter Einsatz von Social Media im Dialog steht. Es herrscht ein aktiver Austausch mittels Posts vor und die MitarbeiterInnen der Hilfsorganisation werden durch die NutzerInnen auch immer wieder zu neuen Ideen angeregt. Als größte Schwierigkeit nannten die Befragten den Mangel an Zeit und Personal, um den dialogischen Austausch auf den Online-Plattformen durchzuführen. Außerdem berichteten sie, dass ältere Personen schwer über Social Media zu erreichen wären. Die technische Unterstützung durch das Headquarter wurde im Gegensatz dazu als Chance gesehen. Und auch die Möglichkeit, die Gesellschaft über die Organisation zu informieren und neue Teammitglieder und SpenderInnen zu gewinnen, beurteilten die Befragten positiv (vgl. Briones et al. 2011, S.41f).

Des Weiteren wurde eine Studie durchgeführt, um herauszufinden wie die amerikanische Organisation „Kaiser Permanente“ Social Media nützt, um mit ihren Stakeholdern zu kommunizieren. Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse verschiedener Nachrichten, die „Kaiser Permanente“ auf Facebook und Twitter veröffentlicht hat, wurde unter anderem untersucht, welche Kriterien dialogorientierter PR erfüllt werden. Dabei war von Interesse, ob die Organisation nützliche Informationen bereitstellt, wie sie sich verhält um die NutzerInnen auf den Seiten der Social Media-Plattformen zu halten und erneute Besuche zu generieren, und inwieweit eine Feedbackschleife gewährleistet ist. Zusätzlich wurde eine Befragung mit MitarbeiterInnen durchführt, die auf ihre Social Media-Nutzung abzielte (vgl. Hether 2014, S.856f). Anhand der Ergebnisse der Inhaltsanalyse wurde ersichtlich, dass die Nachrichten auf Facebook und Twitter insbesondere zur Generierung neuer Besuche beitrugen, während sich kaum Kriterien feststellen ließen, die bewirkten, dass NutzerInnen auf den Seiten der Social Media-Plattformen gehalten werden. Außerdem zeigte die Befragung, dass die MitarbeiterInnen von „Kaiser Permanente“ eine dialogische Kommunikation mit ihren Stakeholdern anstreben. Zum einen erläuterten sie, dass sie sich um die Bereitstellung nützlicher Informationen auf den Social Media-Plattformen bemühen. Zum anderen wurde anhand ihrer Antworten deutlich, dass sie sich dafür einsetzen die NutzerInnen auf den Seiten der Social Media-Plattformen zu halten und neue Besuche zu generieren. Zudem konstatierten die MitarbeiterInnen, die zentralen Botschaften besser kontrollieren zu können, berichteten aber zugleich auch von einem Kontrollverlust über die Inhalte auf den Social Media-Plattformen (vgl. Hether 2014, S.857). Die Nutzung von Social Media kann daher sowohl positiv, als auch negativ beurteilt werden. „While KP [Kaiser Permanente] cannot control how people talk about the organization, negative feedback provides KP with opportunities to connect with members and move towards mutual understanding“ (vgl. Hether 2014, S.858).

Zudem gab es eine Untersuchung bei der AktivistInnen, die für die PR ihrer Organisation zuständig sind, dazu interviewt wurden, wie sie die Webseiten als Instrument zur Informationsverbreitung bewerten. Darüber hinaus wurden sie bezüglich ihrer Einschätzung von Webseiten als Mittel um Ressourcen wie Geld und Personal zu beschaffen befragt (vgl. Sommerfeldt et al. 2012, S.304f). Bei der Auswertung der Interviews wurde deutlich, dass Webseiten im Allgemeinen als passives Kommunikationsmittel deklariert werden und nicht dazu dienen Aufmerksamkeit zu erregen. Damit ein Besuch der Webseite erfolgt, sind in der Regel zusätzliche Hinweise über andere Kommunikationskanäle notwendig. Aufgrund der

Annahme, dass kaum JournalistInnen die Webseiten besuchen, bezweifelten die meisten Befragten, dass sich diese eignen, um Stakeholder der Medienbranche zu informieren. Davon, Webseiten für die Gewinnung neuer Stakeholder und die Veröffentlichung aktueller Informationen zu verwenden, raten die meisten Aktivisten ebenfalls ab. Dennoch können Webseiten von Organisationen als Archive von Inhalten genutzt werden, auf die NutzerInnen durch Verlinkungen von sozialen Netzwerken und anderen Online-Plattformen zugreifen können. Insbesondere für hochinvolvierte Stakeholder bilden Webseiten eine gute Informationsquelle. Erfolgreiche Kommunikation via Webseiten ist auch von den Themen, mit der sich Organisationen auseinandersetzen, und aktuellen Ereignissen abhängig. Deshalb spielt Issue Management hier eine wichtige Rolle (vgl. Sommerfeldt et al. 2012, S.306ff). Die Untersuchung lässt erkennen, dass Webseiten nur eingeschränkt dazu dienen, dass Aktivistengruppen mit ihren Stakeholdern Dialog führen und ist eine weitere Bestätigung dafür, dass das volle Potenzial eines dialogischen Austausches über das Internet von den PR-Verantwortlichen nicht ausgeschöpft wird (vgl. Sommerfeldt et al. 2012, S.310).

Darüber hinaus wurde von Huang und Yang (2015) eine Befragung von über 600 KommunikationsexpertInnen der PR-Branche durchgeführt, um herauszufinden, warum einige Organisationen dialogorientierte Online-Kommunikation nicht im vollen Umfang realisieren. Sie stellten fest, dass der Grad, den eine Organisation bereit ist ein Risiko einzugehen, dabei von Bedeutung ist. Je größer die Risikobereitschaft ist, desto besser werden auch die dialogischen Ansprüche erfüllt. Überdies hat auch die Anzahl der Abteilungen, die Social Media einsetzen um sich mit ihren Stakeholdern auszutauschen, einen Einfluss, in welchem Maß Dialog in einer Organisation umgesetzt wird. PR-Verantwortliche müssen also nicht nur die Organisationskultur berücksichtigen, sondern sollten auch versuchen die anderen MitarbeiterInnen von der Strategie dialogorientierter PR zu überzeugen (vgl. Huang/ Yang 2015, S.376f).

Neben den Organisationsmitgliedern sind auch die Erwartungen der NutzerInnen für die Realisierung dialogorientierter Online-Kommunikation bedeutsam: „Future scholars need to evaluate the effectiveness of a Web site by analyzing input and feedback from Web users“ (McAllister-Spooner 2009, S.322). Bereits mehrfach wurde in den bisherigen Ausführungen deutlich, dass vor allem das soziale Netzwerk Facebook eine bedeutende Rolle spielt und deshalb von zahlreichen Unternehmen heute genutzt wird. In einer Studie von Jochims (2014) wurde deshalb erforscht, inwieweit die Facebook-Präsenz von Unternehmen den

Erwartungen der NutzerInnen gerecht wird. Dazu wurden sowohl Interviews mit NutzerInnen, als auch mit MitarbeiterInnen aus der Marketingabteilung von Unternehmen geführt (vgl. Jochims 2014, S.67ff). Wie sich herausstellte, werden besonders Informationen über Unternehmen und deren Produkte von den Befragten als wichtig erachtet. Als wichtigste Gründe dafür nannten die NutzerInnen die Möglichkeit, sich mit Bekannten über neue Meldungen auszutauschen und die leichte Zugänglichkeit der Informationen. Aber auch über geplante Events sollten die NutzerInnen auf Facebook benachrichtigt werden. Hinzu kommt, dass dort Ankündigen von Gewinnspielen und Rabatten veröffentlicht werden sollten. Eine weitere zentrale Eigenschaft von Facebook-Präsenzen bilden Leistungen, die den Kundenservice betreffen. Sie werden jedoch im Vergleich zu den anderen Aspekten als weniger relevant gesehen (vgl. Jochims 2014, S.72). Des Weiteren wurden verschiedene Nutzergruppen mit jeweils unterschiedlichen Erwartungen in Hinblick auf die Eigenschaften an die Facebook-Präsenz von Unternehmen ermittelt. Die meisten der NutzerInnen zählen zu den sogenannten „Indifferenten“, die sich in erster Linie Produktinformationen erwarten. Generell interessieren sie sich nur in geringem Maße für die Unternehmen und keine der Eigenschaften kann ihre Zufriedenheit steigern. Es ist daher eine große Herausforderung für Unternehmen mit dieser Nutzergruppe mittels Facebook in Kontakt zu treten. Eine weitere Gruppe besteht aus den „echten Fans“, die viel Wert auf Informationen über die Marke legen. NutzerInnen, die als „Begeisterte“ bezeichnet werden können, halten indessen alle Angebote für einen Gewinn und stellen aus diesem Grund für Unternehmen wichtige Stakeholder dar. Zusätzlich gibt es die „Schnäppchenjäger. Ihr Interesse am Unternehmen lässt sich primär über Sonderangebote und Rabatte wecken. Die Bedeutung dieser Ergebnisse liegt darin, dass Unternehmen bei der Gestaltung ihres Onlineauftritts beachten sollten, dass es unterschiedliche Nutzergruppen mit verschiedenen Erwartungen gibt und es daher ratsam ist, die Inhalte je nach Zielsetzung anzupassen. Daneben sollten Unternehmen berücksichtigen, dass sich NutzerInnen gerne auf Facebook über Neuheiten austauschen und deshalb versuchen ihre Interaktion untereinander zu fördern (vgl. Jochims 2014, S.73f).

Um dialogorientierte PR mit Hilfe von Social Media besser zu bewerkstelligen, hat Kent (2013) außerdem gefordert, dass Webseiten als Plattformen verstanden werden, auf denen einzelne MitarbeiterInnen und Stakeholder miteinander kommunizieren, und die Kommunikationspartner auch entsprechend miteinander umgehen. Weiters sollten die verschiedenen Möglichkeiten, mit denen man sich im Internet austauschen kann, so gestaltet

sein, dass eine freie Interaktion, ohne z.B. ablenkenden Werbeanzeigen, stattfinden kann. In der dialogischen Auseinandersetzung ist es außerdem erstrebenswert, dass die Identitäten der NutzerInnen bekannt sind. Ebenso hält Kent es für notwendig, dass Richtlinien für das Praktizieren dialogorientierter PR festgelegt werden sollten. Diese könnten beispielsweise darin bestehen, dass sich die Kommunikationspartner einigen, Vorstellungen und Meinungen zu teilen und dass alle Behauptungen belegt werden müssen. Zugleich sollte sich darum bemüht werden, dass sich viele unterschiedliche Personen an dem Dialog beteiligen und dabei auch Experten miteinbezogen werden (vgl. Kent 2013, S.341).

6. Forschungsinteresse

In den bisherigen Ausführungen wurde erläutert, dass PR als Organisationsfunktion, die Aufgaben Beobachtung, Steuerung und Reflexion umfasst, wobei das oberste Ziel darin besteht, die Legitimation von Organisationen zu erzeugen (vgl. Röttger et al. 2014, S.130ff). Dabei sind vor allem auch die Interessen der Stakeholder von Bedeutung, an denen sich das Handeln einer Organisation orientieren sollte (vgl. Karmasin 2007, S.79). Mit diesem Verständnis richtet sich der Fokus der Untersuchung auf die Online-Kommunikation bzw. Online-PR von Opernhäusern und dem Publikum als wichtige Stakeholder. Insbesondere geht es dabei um diejenigen BesucherInnen, die das Internet nutzen. Hier sind auch die Gründe relevant, warum Opernhäuser erneut besucht werden (vgl. Lutz 2013, S. 223ff). Insbesondere jüngere BesucherInnen sind aufgrund des demographischen Wandels für den Erfolg von Opernhäusern zunehmend von Bedeutung (vgl. Lutz 2011, S.121f). Es bietet sich daher an auch die Austauschmöglichkeiten des Internets nutzen und Social Media für PR-Zwecke einzusetzen. Neben der Beziehungspflege zu Stakeholdern mittels Webseiten (vgl. Pleil/ Zerfaß 2014, S.743), können vor allem über Soziale Netzwerke auch NutzerInnen jüngeren Alters erreicht und involviert werden (vgl. Busemann 2013, S.391f). Außerdem entwickelten sich durch das Internet neue Formen interaktiver Beteiligung, die das Kommunikationsumfeld verändert haben. Insbesondere die Möglichkeit, für die RezipientInnen Feedback zu geben ist hierfür ausschlaggebend gewesen (vgl. Linke 2015, S.103f) und schafft damit die Voraussetzung, dass Unternehmen über das Internet mit ihren Stakeholdern in Dialog treten können. Denn gemäß der Theorie dialogorientierter PR von Kent und Taylor sollten sich PR-Verantwortliche am Konzept des Dialoges orientieren und

daher bestimmte Grundsätze berücksichtigen. Diese setzten sich aus Mutuality, Propinquity, Empathy und Risk zusammen (vgl. Kent/ Taylor 2002). Was die Onlineauftritte von Unternehmen betrifft, müssen außerdem bestimmte Kriterien erfüllt werden, um erfolgreiche und dialogorientierte PR betreiben zu können. Dazu zählen vor allem die Bereitstellung nützlicher Informationen für die Stakeholder, ein übersichtlicher Aufbau und eine leichte Bedienbarkeit sowie die Existenz einer Feedbackschleife (vgl. Kent/ Taylor 1998).

Das Ziel der Untersuchung ist es daher herauszufinden, inwieweit die verschiedenen Onlineauftritte der Opernhäuser diese Grundsätze und Kriterien erfüllen, und auf diese Weise zu einer positiven Beziehungspflege zu ihren (potenziellen) BesucherInnen beitragen. Dabei richtet sich der Fokus vor allem auf die Webseiten und den YouTube-Kanal der Opernhäuser. Zusätzlich werden Daten zur Nutzung von Facebook und Twitter erhoben. Die Stakeholder, auf die sich die Untersuchung bezieht, sind diejenigen (potenziellen) BesucherInnen, die das Internet nutzen. Sie bilden eine spezielle Dialoggruppe, die Teil des Publikums ist und bilden damit wichtige Stakeholder für die Opernhäuser. Bisher gibt es keine Studien, die sich mit Webseiten von Opernhäusern und inwieweit diese den dialogischen Ansprüchen genügen, beschäftigen. Und auch YouTube wurde im Zusammenhang mit dialogorientierter PR noch nicht erforscht. Dabei eignet sich gerade dieses Videoportal durch die Möglichkeit kostenloser Bereitstellung audiovisueller Inhalte für die Online-Kommunikation von Opernhäusern. Mit der vorliegenden Untersuchung soll deshalb ein Beitrag geleistet werden, um diese Forschungslücken zu schließen.

Die zentralen Forschungsfragen lauten:

1. Welche dialogischen Charakteristika enthalten die offiziellen Webseiten der Opernhäuser?
2. Auf welche Wiederbesuchsgründe wird auf den offiziellen Webseiten der Opernhäuser Bezug genommen?
3. Wie werden andere Kanäle auf der offiziellen Webseite integriert, um die Darstellung der Opernhäuser positiv zu beeinflussen?
4. Wie wird das Videoportal „YouTube“ von den Opernhäusern genutzt?
5. Wie wird der Mikroblog „Twitter“ von den Opernhäusern genutzt?
6. Wie wird das soziale Netzwerk „Facebook“ von den Opernhäusern genutzt?
7. Welche Unterschiede lassen sich bei den verschiedenen Onlineauftritten der Opernhäuser feststellen?

7. Methode und Untersuchungsanlage

7.1. Quantitative Inhaltsanalyse

Für die Untersuchung wurde als Methode die quantitative Inhaltsanalyse verwendet, die mit Hilfe der Computersoftware IBM SPSS Statistics durchgeführt wurde. Sie hat eine lange Tradition in der Kommunikationswissenschaft und dient dazu, verschiedene Arten von visuellen oder textlichen Botschaften zu analysieren (vgl. Brosius et al. 2009, S.139f). Charakteristisch für quantitative Inhaltsanalysen ist vor allem, dass es dabei nicht um die Interpretation eines einzelnen Textes geht, sondern um inhaltliche und formale Kriterien großer Textmengen (vgl. Brosius et al. 2009, S.142f). Dies ist der Grund, warum für die Untersuchung die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse gewählt wurde. Die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit zielen auf formale und inhaltliche Kriterien verschiedener Onlineauftritte von Opernhäusern ab, und erfordern die Analyse einer Vielzahl an Webseiten und Social Media-Accounts.

Für eine wissenschaftlich korrekte Arbeitsweise ist es notwendig, dass das methodische Vorgehen intersubjektiv nachvollziehbar ist. Das heißt, dass alle Beteiligten bei der Analyse des gleichen Textes zum selben Ergebnis kommen und die Untersuchung auch zu einem späteren Zeitpunkt, unabhängig vom Forscher, erneut durchgeführt werden kann (vgl. Brosius et al. 2009, S.144). Um zu messen wie zuverlässig Messwiederholungen zum gleichen Ergebnis führen, also die Reliabilität, kann entweder die Test-Retest-Methode oder die Paralleltest-Methode angewendet werden. Sie wird durch eine Zahl zwischen Null und Eins angegeben, wobei Eins für die vollkommene Reliabilität steht und Null keine Reliabilität bedeutet. Bei der Paralleltest-Methode findet die Messung zum gleichen Zeitpunkt an zwei homogenen Teilgruppen statt (vgl. Brosius et al. 2009, S.64ff). Auf Grund der Tatsache, dass die vorliegende Untersuchung jedoch nur eine Person bewerkstelligte, wurde hierbei die Test-Retest-Methode angewendet, um die Reliabilität zu prüfen. Daher wurde die Messung nochmal zu einem späteren Zeitpunkt durchgeführt. Das Messinstrument gilt dann als reliabel, wenn die Ergebnisse übereinstimmen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass es zu sogenannten Erinnerungseffekten kommen kann, wenn man sich bei dem Retest an die Antworten der ersten Messung erinnert (vgl. Brosius et al. 2009, S.66). Um dies möglichst zu vermeiden, wurde die zweite Messung bei dieser Inhaltsanalyse mit einem Zeitabstand von acht Tagen durchgeführt.

$$\begin{array}{c}
 \bullet \text{ Test-Retest:} \\
 \text{(Messwiederholung)}
 \end{array}
 \frac{
 \begin{array}{c}
 \text{Übereinstimmende Messungen} \\
 \text{Messzeitpunkt 1 + 2}
 \end{array}
 }{
 \begin{array}{c}
 \text{Alle Messungen} \\
 \text{Messzeitpunkt 1 + 2} \\
 \text{tpunkt x}
 \end{array}
 }
 = \text{Reliabilitätskoeffizient}
 \begin{array}{c}
 \text{zwischen 0.0 und 1.0}
 \end{array}$$

Abbildung 6: Test-Retest (Brosius et al. 2009, S.67)

Das sogenannte Kategoriensystem bildet das zentrale Messinstrument der Inhaltsanalyse. Dabei wird mittels Kategorien genau definiert was erhoben wird und die Merkmalsausprägungen festgelegt. Gegebenenfalls werden auch Unterkategorien entwickelt, wenn es die Fragestellung erfordert. Außerdem unterscheidet man zwischen verschiedenen Arten von Kategorien und teilt diese in formale und inhaltliche Kategorien ein (vgl. Brosius et al. 2009, S.154ff).

Die formalen Kriterien dieser Inhaltsanalyse bestanden aus dem Namen des Opernhauses, der Stadt sowie des Landes, in dem das jeweilige Opernhaus ansässig ist. Dabei wurde außerdem erhoben, ob die Stadt die Hauptstadt ist und zu den größten Städten des Landes gehört. Als Grundlage für diese Codierung wurden hier entsprechende Statistiken und Dokumente mit Länderinformationen herangezogen. Dies wurde als sinnvoll erachtet, um das Umfeld der Opernhäuser abschätzen zu können.

Zum anderen wurden abhängig vom Forschungsinteresse inhaltliche Kriterien gemessen (vgl. ebd.). Die vorliegende Arbeit zielt auf die dialogischen Charakteristika der Webseiten, die Besuchergründe auf die diese Bezug nehmen und die Nutzung der Social Media-Plattformen Facebook, Twitter und YouTube ab. Deshalb wurden die von Taylor und Kent sowie von Ingenhoff und Koelling entwickelten Kategorien für die Untersuchung der Webseiten entsprechend adaptiert (vgl. Taylor/ Kent/ White 2001 und Ingenhoff/ Koelling 2009). Bezüglich dem Bereich Technik und Design wurde erfasst, ob die Webseiten eine Seitenübersicht, ein Suchmaschinenfeld auf der Startseite, eine Navigationsübersicht, Links zurück zur Startseite und eine Sprachauswahl besitzen, um so das Interface und die Bedienbarkeit des Internetauftritts beurteilen zu können. Die Bereitstellung nützlicher Informationen für das Publikum hingegen wurde zum Beispiel daran gemessen, ob die Organisationsgeschichte, das Mission Statement und Informationen über die MitarbeiterInnen der Opernhäuser bereitgestellt werden. Des Weiteren ging es in der Inhaltsanalyse darum, welche dialogfördernde Elemente die Webseiten enthalten. Aus diesem Grund wurde ebenso codiert, ob beispielsweise downloadbare Videos und

Audiodateien vorzufinden sind, die weitere Webseitenbesuche generieren. Auch Bestandteile wie unter anderem Kontaktinformationen und die Möglichkeit, Meinungen über das Opernhaus zu äußern, wurden untersucht, um festzustellen in welchem Ausmaß Feedbackschleifen existieren.

Table 1
Occurrence of dialogic features (n = 100)

Category	n %
Ease of Interface (4 items, $M = 67.0$, $S = 21.3$, $\alpha = .29$)	
Site map	38
Major links to rest of site	99
Search engine box	44
Low reliance on graphics	87
Usefulness of Information to Media Publics (6 items, $M = 47.5$, $S = 18.1$, $\alpha = .50$)	
Press releases	60
Speeches	22
Downloadable graphics	18
Audio/Visual capacity	5
Clearly stated positions on policy issues	99
Identifies member base	81
Usefulness of Information: Volunteer Publics (5 items, $M = 81.4$, $S = 17.8$, $\alpha = .46$)	
Statement of philosophy/mission	100
Details of how to become affiliated	91
How to contribute money	82
Links to political leaders	39
Logo of organization is prominent	95
Conservation of Visitors (3 items, $M = 62.7$, $S = 27.7$, $\alpha = .11$)	
Important info available on 1st page	41
Short loading time (less than 4 seconds)	87
Posting of last updated time and date	54
Return Visits (9 items, $M = 44.2$, $S = 16.2$, $\alpha = .59$)	
Explicit statement invites user to return	16
News forums (regularly scheduled)	21
FAQ's or Q&A's	28
Bookmark Now	1
Links to other Web sites	73
Calendar of events	76
Downloadable information	33
Things that can be requested by mail/e-mail	96
Posting news stories within last 30 days	54
Dialogic Loop (4 items, $M = 47.5$, $S = 26.5$, $\alpha = .66$)	
Opportunity for user-response	94
Opportunity to vote on issues	44
Survey to voice opinion on issues	46
Offers regular information through e-mail	6

Abbildung 7: Occurrence of dialogic features (Taylor/Kent/ White 2001, S.273)

Darüber hinaus wurden für die Analyse selbst Kategorien konstruiert, um zu messen auf welche Wiederbesuchsgründe von Opern aus der Studie von Lutz, die im Internet veröffentlichten Inhalte verweisen (vgl. Lutz 2013) und welche weiteren Angebote die Opernhäuser besitzen. Dabei wurde unter anderem erhoben in welcher Form und in welchem Umfang Informationen über die KünstlerInnen im Internet bereitgestellt werden, ob das Opernhaus Angebote speziell für Kinder und Jugendliche hat, und ob es Live-Übertragungen von Vorstellungen und Führungen anbietet.

Aussagen bezüglich der Nutzung von Facebook wurden durch die Anzahl der Gefällt mir-Angaben, der War hier-Angaben sowie der Bewertungen getroffen. Außerdem wurde über die Anzahl der Tweets und Retweets in einem Zeitraum von 14 Tagen (26.06.2015 – 10.07.2015) und die Codierung, ob diese beispielsweise auf aktuelle Veranstaltungen oder Publikationen in der Medienberichterstattung Bezug nehmen, analysiert, wie die einzelnen Opernhäuser Twitter nutzen.

Da insbesondere audiovisuelle Kommunikation für Opernhäuser als geeignet erachtet wird, umfasste die Analyse auch die Nutzung von YouTube. Da es bisher keine Untersuchungen gibt, die sich mit dialogischer Kommunikation auf YouTube auseinandersetzen, wurden dafür eigene Kategorien erstellt. Neben dem Zeitraum, den das Opernhaus bereits auf YouTube angemeldet ist, wurde codiert wie oft unter den 50 zuletzt veröffentlichten Videos (gerechnet ab dem 10. Juli 2015) verschiedene Darstellungsformen vorkommen, und der Titel des darunter am häufigsten abgespielten Videos notiert. Bei den Darstellungsformen wurde zwischen Imagefilm, Hintergrundbericht, Interview und Ausschnitten aus Vorführungen unterschieden. Zugleich wurde auch erfasst, wann die Videos veröffentlicht wurden, um zu sehen wie häufig neue Inhalte auf YouTube hochgeladen werden.

K088	YouTube-Kanal
K089	Aufrufe des Kanals
K090	Abonnenten
K091	Nutzungsdauer
K092	YouTube-Videos
K093	Video_Top1
K094	Imagefilm
K095	Hintergrundbericht
K096	Interview
K097	Ausschnitte aus Vorführungen
K098	Werkeinführung
K099	Künstlerportrait
K100	Werkvorstellung
K101	Veröffentlichung_Video1

Abbildung 8 (eigene Darstellung): Kategorien zur Erfassung der Nutzung von YouTube

Prinzipiell hat die Methode der Inhaltsanalyse den Vorteil, dass sich das Untersuchungsmaterial nicht verändert, sodass der Zeitpunkt der Erhebung beliebig bestimmbar ist. Man bezeichnet die Inhaltsanalyse daher auch als ein nicht-reaktives

Verfahren. Veränderungen sind bei Wiederholungen jedoch nicht völlig auszuschließen, wenn sich beispielsweise über die Jahre das politische, soziale und kulturelle Umfeld verändert hat und es aus diesem Grund zu einer anderen Interpretation der Ergebnisse kommt. Außerdem benötigt man keine Versuchspersonen oder Befragte und ist somit auch nicht mit Problematiken wie Verweigerungsraten konfrontiert (vgl. Brosius et al. 2009, S.151f). Allerdings besteht eine hohe Flüchtigkeit von Onlineinhalten. Vor Beginn der Analyse wurden deshalb die Inhalte der Webseiten mit Hilfe der Software „HTTrack Website Copier“ zunächst heruntergeladen. Aufgrund technischer Einstellungen auf den Webseiten waren ein vollständiger Download und die Speicherung der Webseiten in ihrer originalgetreuen Darstellung nicht bei allen Opernhäusern möglich. In diesen Fällen wurden zusätzliche Screenshots erstellt. Um Vergleichbarkeit zu gewährleisten, fanden die Downloads der Webseiten in einem Zeitraum von 16 Tagen statt. Die Speicherung der Inhalte auf Facebook, Twitter und YouTube erfolgte mittels Screenshots. Die veröffentlichten Inhalte auf den verschiedenen Social Media-Kanälen wurden jeweils innerhalb von 24 Stunden gespeichert. Die Ergebnisse müssen somit unter Berücksichtigung dieser technischen Umstände betrachtet und als Momentaufnahmen verstanden werden.

Grundgesamtheit und Stichprobe

Auf der Webseite „operabase.com“ sind verschiedene Theater, Spielstätten und Festivals als Opernhäuser aufgelistet und nach Ländern sortiert (vgl. www.operabase.com). Sie bilden die Grundgesamtheit der Untersuchung. Die Stichprobe umfasste insgesamt 53 Opernhäuser und wurde nach bestimmten Kriterien selektiert. Zunächst beschränkte sich die Analyse auf die Kulturinstitutionen der deutsch- und englischsprachigen Länder in Europa, d.h. Österreich, Deutschland, die deutschsprachige Schweiz, das Vereinigte Königreich sowie Irland und Malta. Die Auswahl der Länder wurde aufgrund der Bedeutsamkeit der Sprachen Deutsch und Englisch getroffen. Deutsch und Englisch zählen zu den am häufigsten gesprochenen Muttersprachen in der EU. Englisch bildet zudem die meistgesprochene Fremdsprache (vgl. Europäische Kommission 2012). Weiters wurde die Auswahl mit Hilfe der Suchmaschine auf der Webseite eingeschränkt und diejenigen Kulturbetriebe gewählt, die durch Eingabe der Begriffe „Oper“ bzw. „Opera“ sowie „Staatstheater“ und „Nationaltheater“ gefunden wurden. Opernfestspiele, Companies und Opern ohne feste Spielstätte wurden aus der Stichprobe ausgeschlossen. Der Reliabilitätstest wurde mit 8 der 53 Opernhäuser

durchgeführt, die mittels einer Zufallsstichprobe ausgewählt wurden. Der Test (194 : 200) zeigte mit einem Wert von 0,97 eine sehr hohe Reliabilität.

7.2. Ergebnisse

Land und Umfeld

Mit 69,4 % sind die meisten der analysierten Opernhäuser in Deutschland ansässig. 12,2 % bilden österreichische Opernhäuser und insgesamt 10,1 % befinden sich in Großbritannien (6,1% aus England, 2% aus Wales, 2% aus Nordirland). Außerdem befand sich in der Stichprobe auch ein Opernhaus aus Malta, das damit 2,0 % ausmacht. Bezüglich des Umfeldes der Opernhäuser, zeigen die Ergebnisse, dass die Stichprobe sehr ausgewogen ist. 52,1 % der Opernhäuser haben ihren Sitz in einer der größten Städte des Landes, während sich 47,9 % in kleineren Orten befinden.

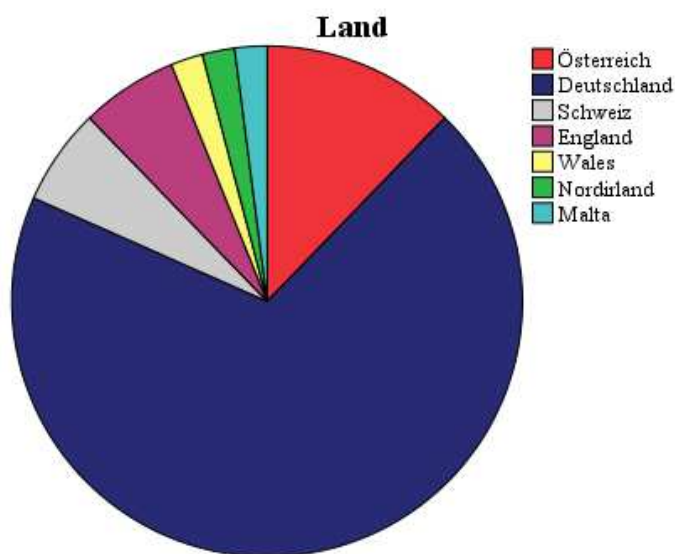


Abbildung 9 (eigene Darstellung): Länderübersicht

Dialogische Charakteristika der Webseiten

Die erste Forschungsfrage zielt darauf ab, welche dialogischen Charakteristika die offiziellen Webseiten der Opernhäuser enthalten.

Was die Technik und das Design betrifft, zeigen die Ergebnisse hinsichtlich *Interface und Bedienbarkeit*, dass mit 98,0 % nahezu alle Webseiten eine Navigationsübersicht enthalten und mit 81,6 % größtenteils auch Links zurück zur Startseite haben. 59,2 % besitzen zudem

ein Suchmaschinenfeld auf der Startseite und auf 46,9 % der Webseiten können sich NutzerInnen mittels einer Sitemap orientieren. Verschiedene Sprachen auszuwählen ist auf 53,1 % der Webseiten möglich. Unter denjenigen Opernhäusern, deren Webseite über keine Sprachauswahl verfügt, sind vier Opernhäuser aus einem englischsprachigen Land.

Die Bereitstellung *nützlicher Informationen für das Publikum* ist je nach Kategorie unterschiedlich. Die Geschichte des Opernhauses ist bei 63,3 % nachzulesen, das Selbstverständnis und die Grundprinzipien in Form eines Mission Statements dagegen nur bei 34,7%. Außerdem stellen die meisten Opernhäuser Informationen über das Personal bezüglich der Intendanz (83,7 %), Kommunikation (81,6 %), den SolistInnen (83,7 %), der Technik (81,6 %), dem Orchester (81,6 %) sowie über ihre Sponsoren und Partner (93,9 %) zur Verfügung. Und viele der Opernhäuser veröffentlichen auf der Webseite zusätzlich, wer in den Bereichen Geschäftsführung (69,4 %), Verwaltung (67,3 %), Dramaturgie (69,4 %), Maske (61,2 %), Regie (59,2 %), Bühne (67,3 %), Kostüme (71,4 %), Chor (75,5 %), Ballett (63,3 %) tätig ist. Informationen hinsichtlich des Personalrates konnten jedoch nur auf 22,4 % der Webseiten festgestellt werden. Darüber hinaus besitzen 77,6 % der Opernhäuser einen Newsletter und 46,9 % publizieren eine eigene Zeitschrift. In seltenen Fällen ist auch ein Jahresbericht (6,1%) vorhanden. Hinzu kommt, dass von einigen Opernhäusern auch verschiedene sonstige Publikationen (67,3 %) erstellt werden, die Informationen für das Publikum beinhalten. Das Logo des Opernhauses (95,9 %) haben fast alle auf ihrer Webseite.

Auch die dritte Kategoriengruppe von Technik und Design, die *Maßnahmen, um die BesucherInnen auf der Webseite zu halten* umfasst, liefert interessante Ergebnisse. Das Datum der letzten Aktualisierung geben nur zwei Opernhäuser der gesamten Stichprobe an (4,1 %), und im Hinblick auf das Erhalten wichtiger Informationen auf der Startseite zeigte sich, dass in keinem Fall Auskünfte über kurzfristige Umbesetzungen gegeben wurden. Vielmehr wird auf der Startseite in der Regel der aktuelle Spielplan veröffentlicht (91,8 %) und besondere Veranstaltungen, wie z.B. der Tag der offenen Tür, angekündigt (71,4 %).

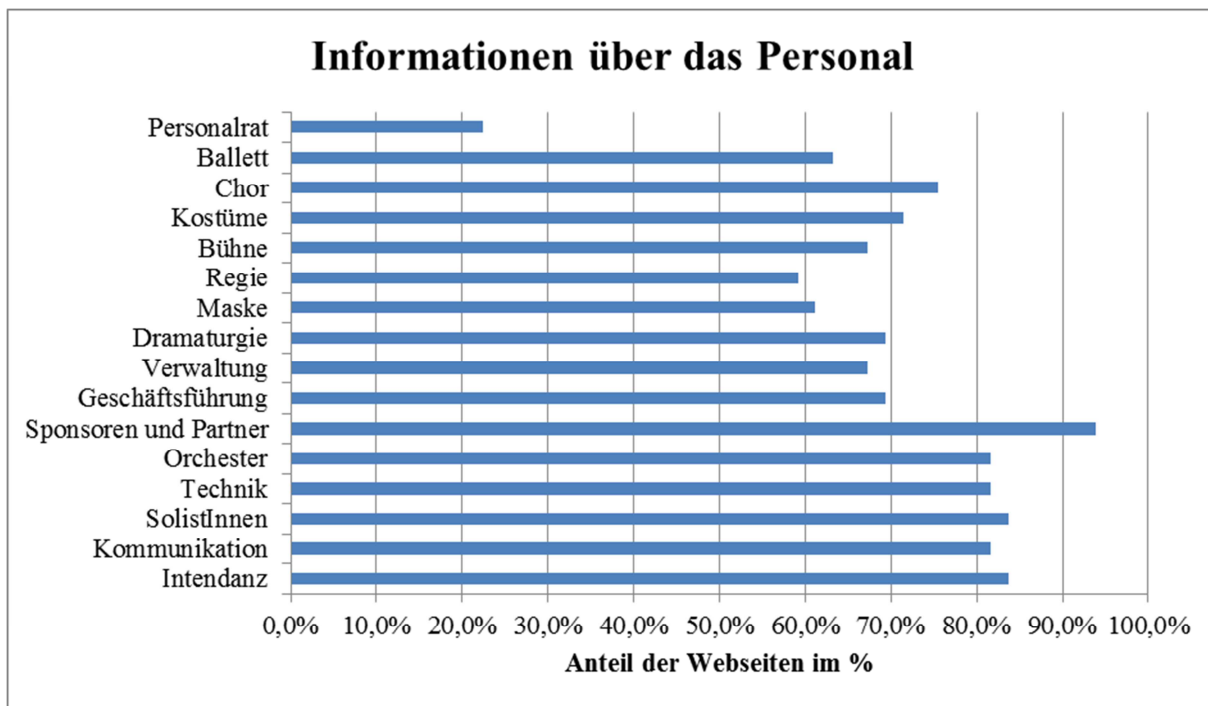


Abbildung 10 (eigene Darstellung): Informationen über das Personal

Zu den dialogfördernden Elementen zählen einerseits Eigenschaften, die für die *Generierung weiterer Webseitenbesuche* sorgen sollen. Hier ist anhand der Ergebnisse ersichtlich, dass auf keiner Webseite die NutzerInnen dazu aufgefordert werden, diese als Lesezeichen zu speichern. Ebenso ist auf keiner der analysierten Webseiten das Versenden elektronischer Postkarten möglich und die Rubrik „Q&As“ zu finden. Weiters gibt es nur bei 2,0 % ein Forum und Spiele. Auch die Rubrik „FAQ“ findet man nur in wenigen Fällen (14,3 %). Andererseits haben über drei Viertel der Opernhäuser (75,5%) auf ihrer Webseite einen News-Abschnitt und 42,9 % besitzen einen Eventkalender. Links zu anderen Webseiten sind bei 89,9% der Opernhäuser zu finden. Daneben werden von vielen auch downloadbare Inhalte zur Verfügung gestellt. Insbesondere Videos (69,4 %) werden gerne veröffentlicht, aber auch Audiodateien (16,3 %) können zum Teil heruntergeladen werden. Überdies lassen sich auf manchen Webseiten auch Podcasts in Form von RSS oder anderen Formaten beziehen (18,4 %).

Was die Gewährleistung einer *Feedbackschleife* angeht, verdeutlichen die Ergebnisse, dass es zwar kaum eine Webseite ohne die Rubrik „Kontakt“ gibt (95,9 %), aber die Kontaktinformationen nur teilweise für die NutzerInnen gleich auf der Startseite zu erhalten sind (26,5 %). Dass Nutzerumfragen durchgeführt werden, war auf keiner Webseite festzustellen. Weitere Informationen regelmäßig per E-Mail zu erhalten wird nur von drei

Opernhäusern angeboten (6,1 %). Meinungen über das Opernhaus zu äußern, ist auf 44,9 % der Webseiten möglich. Außerdem besitzen 16,3 % der Opernhäuser einen Blog.

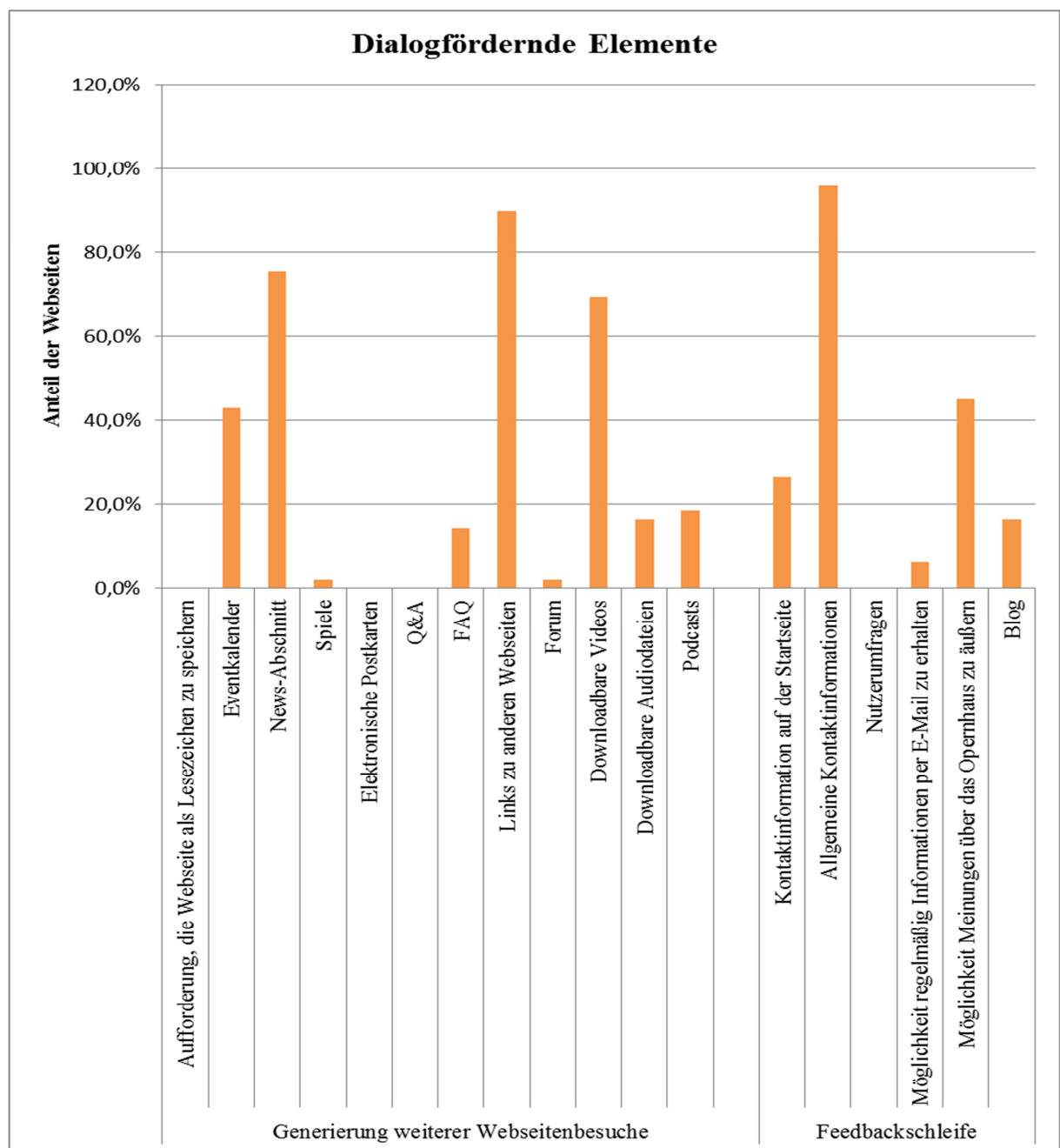


Abbildung 11 (eigene Darstellung): Dialogfördernde Elemente

Wiederbesuchsgründe

Des Weiteren besteht das Forschungsinteresse darin, auf welche Wiederbesuchsgründe auf den offiziellen Webseiten der Opernhäuser Bezug genommen wird. Dabei zeigen die Ergebnisse, dass Biographien über die KünstlerInnen weder in Form eines Videos, noch in

einer Audiodatei vorhanden sind. Allerdings enthalten über die Hälfte (59,2 %) von einigen oder von allen KünstlerInnen Biographien als Text auf der Webseite. Interviews werden kaum bereitgestellt. Nur in einzelnen Fällen gibt es Interviews von wenigen oder einigen KünstlerInnen in Form eines Textes (4 %), beziehungsweise in Form eines Videos (2 %). Die Veröffentlichung von Interviews in Form einer Audiodatei konnte bei keinem Opernhaus festgestellt werden. Auch Performancebeispiele werden eher selten zur Verfügung gestellt. Dies gilt insbesondere für Performancebeispiele in Form von Audioaufnahmen (4 %) und Videos (10,2 %). Denn es sind insgesamt 32,7 %, die von wenigen, einigen oder allen KünstlerInnen Performancebeispiele in Form eines Textes auf der Webseite haben. Der Spielplan ist jedoch von nahezu allen Opernhäusern auf der Webseite zugänglich (95,9 %). Auch Vergünstigungen für bestimmte Personengruppen und bei häufigen Besuchen werden von einem Großteil der Opernhäuser angeboten (83,7 %). Ebenso besitzen 87,8 % Angebote für Kinder und Jugendliche, wie z.B. Workshops oder speziell inszenierte Aufführungen. Inhalte über namhafte Gäste oder Stars waren allerdings nur bei 18,4 % der Webseiten ersichtlich.

Integration anderer Kanäle

Wie andere Kanäle auf den offiziellen Webseiten der Opernhäuser integriert werden, bildet die dritte Forschungsfrage. Um dies herauszufinden, wurde untersucht auf welchen der Webseiten Links zu Facebook, Twitter, YouTube oder sonstigen Social Media-Plattformen vorhanden sind. Die Analyse ergab in diesem Zusammenhang, dass 79,6 % der Webseiten einen Link zu Facebook, 61,2 % einen Link zu Twitter und 57,1 % einen Link zu YouTube besitzen. Außerdem wurden bei 28,6 % Verlinkungen zu anderen Social Media-Plattformen festgestellt. Es wird somit deutlich, dass die Möglichkeit andere Kanäle auf der eigenen Webseite zu integrieren, von den meisten Opernhäusern genutzt wird.

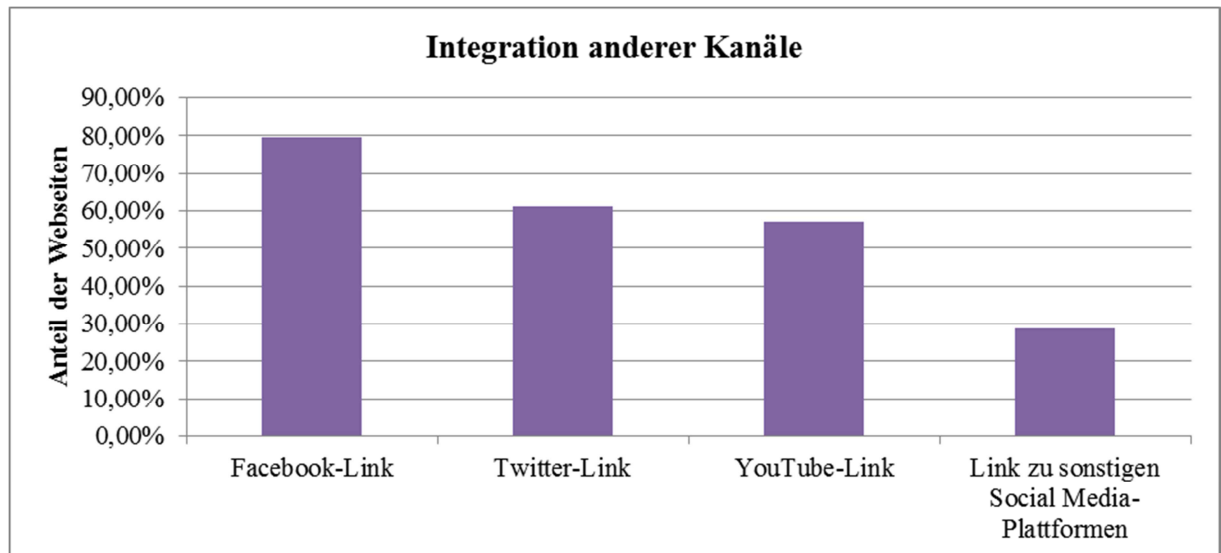


Abbildung 12 (eigene Darstellung): Integration anderer Kanäle

Ebenso zeigte sich, dass es nicht auf allen Webseiten Informationen über früher aufgeführte Vorstellungen gibt. Zusammen sind es 59,2 % der Opernhäuser, die über ein Vorstellungsarchiv verfügen. Darüber hinaus gab es Unterschiede bei den einzelnen Onlineauftritten, die im Zusammenhang mit dem Angebot der Opernhäuser stehen. 8,2 % der Opernhäuser bieten Live-Übertragungen an und bei 6,1 % ist es möglich Vorstellungen zu streamen. Über dieses Angebot werden die NutzerInnen auch auf den Webseiten informiert. Des Weiteren können ZuschauerInnen und Interessierte bei 61,2 % der Opernhäuser an Führungen teilzunehmen.

Nutzung von YouTube

Bei der vierten Forschungsfrage geht es darum, wie das Videoportal „YouTube“ von den einzelnen Opernhäusern genutzt wird. Hierbei zeigen die Ergebnisse, dass 85,7 % aller Opernhäuser einen YouTube-Kanal besitzen. Im Durchschnitt wurden diese YouTube-Kanäle 981.534,12 Mal aufgerufen und enthalten 96 Videos. Mit 857 Videos hat das Royal Opera House dabei mit Abstand die größte Anzahl an Videos auf seinem YouTube-Kanal. Zugleich ist es das Opernhaus mit der längsten Nutzungsdauer des Videoportals von 2958 Tagen. Am kürzesten nutzt das Staatstheater Stuttgart YouTube mit 143 Tagen. Insgesamt liegt der Anmeldezeitpunkt durchschnittlich 1484,71 Tage zurück. Weiters besitzen die Opernhäuser im Durchschnitt 3005,67 Abonnenten ihres YouTube-Kanals, wobei die Spannweite der Abonnentenanzahl 0 bis 128.505 beträgt.

Die Werte bezüglich der unterschiedlichen Darstellungsformen verdeutlichen, dass am häufigsten Ausschnitte von Vorführungen auf YouTube von den Opernhäusern veröffentlicht worden sind ($M=18,76$), gefolgt von Hintergrundberichten ($M=1,84$) und Interviews ($M=1,06$). Aber auch Werkeinführungen ($M=0,9$), Künstlerportraits ($M=0,16$), Werkvorstellungen ($M=0,16$) und Imagefilme ($M=0,08$) sind unter den analysierten Videos zu finden.

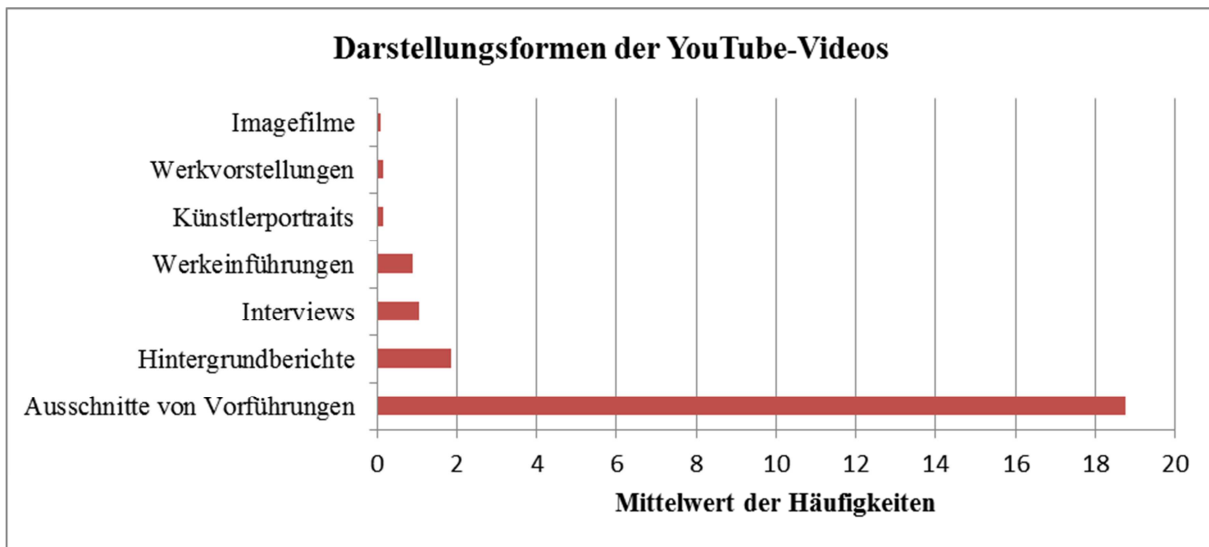


Abbildung 13 (eigene Darstellung): Darstellungsformen der YouTube-Videos

Hinsichtlich der Veröffentlichung der YouTube-Videos sind bei den Opernhäusern große Unterschiede zu erkennen. Der Zeitpunkt, an dem das neueste und das älteste Video veröffentlicht wurden, unterscheidet sich zum Teil sehr stark. Es gibt Opernhäuser wie beispielsweise das Nationaltheater Mannheim und die Welsh National Opera, die das neueste Video vor weniger als 24 Stunden hochgeladen haben, während die Veröffentlichung des neuesten Videos der Hamburger Kammeroper 1095 Tage her ist. Was das älteste Video betrifft liegt die Spannweite hier zwischen 90 und 2555 Tagen.

Zugleich sind anhand der Ergebnisse unterschiedliche Verhaltensweisen bezüglich der Bereitstellung neuer Inhalte auf YouTube abzulesen. Manche Opernhäuser veröffentlichen immer wieder einzelne Videos, wohingegen andere in der Regel mehrere Videos auf einmal in größeren Zeitabständen hochladen. Dies wird zum Beispiel bei einem Vergleich des Saarländischen Staatstheaters in Saarbrücken und dem Opernloft in Hamburg deutlich (siehe Abbildung 14). Im Diagramm des Saarländischen Staatstheaters bilden die Zeitpunkte der

Veröffentlichungen eine relativ konstant steigende Linie. Die Linie im Diagramm des Opernlofts verläuft im Gegensatz dazu stufenförmig.

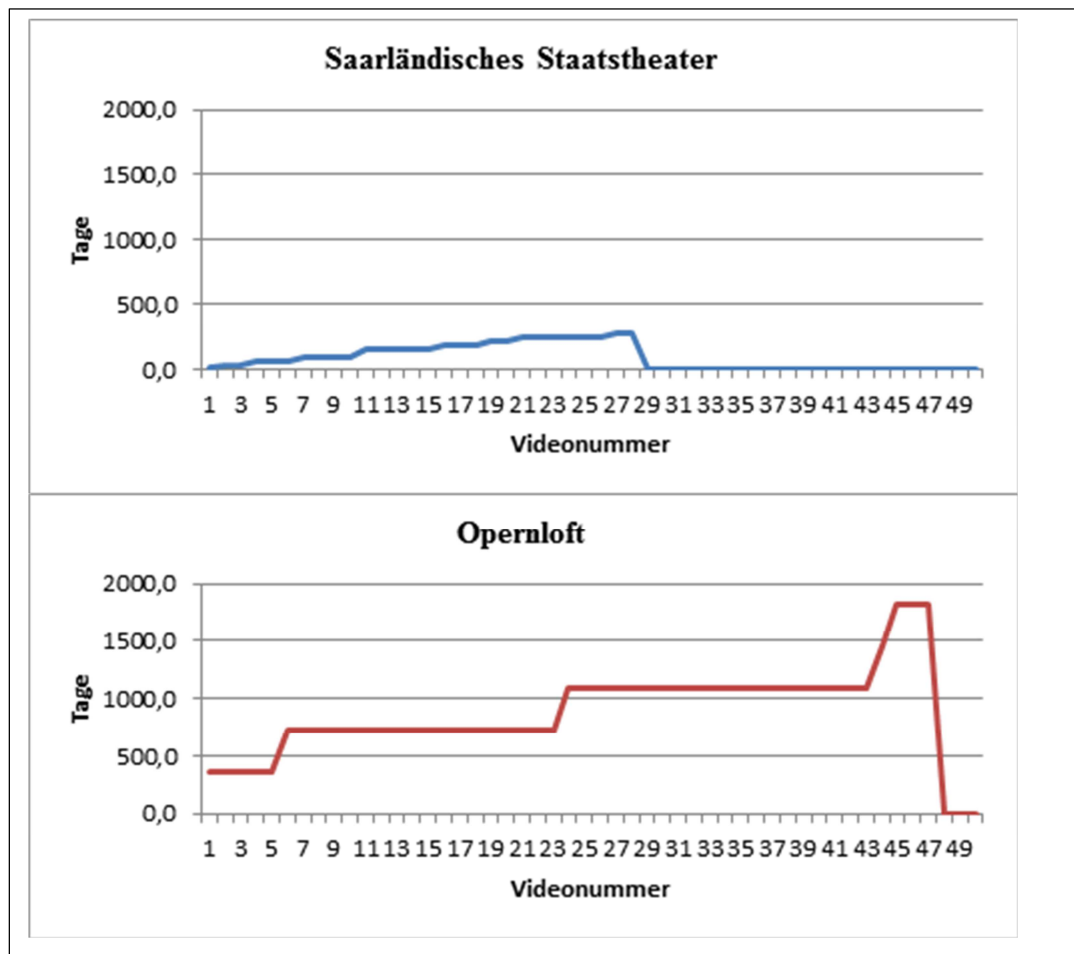


Abbildung 14 (eigene Darstellung): Veröffentlichung YouTube-Videos: Saarländisches Staatstheater vs. Opernloft

Interessant ist dabei, dass sich bei einigen Opernhäusern im Laufe der Zeit eine Veränderung in Bezug auf ihr Veröffentlichungsverhalten erkennen lässt und sich die konstant steigende Linie zu einem stufenförmigen Verlauf verändert je älter das Video ist. Ein Beispiel dafür ist die Staatsoper Hannover (siehe Abbildung 15).

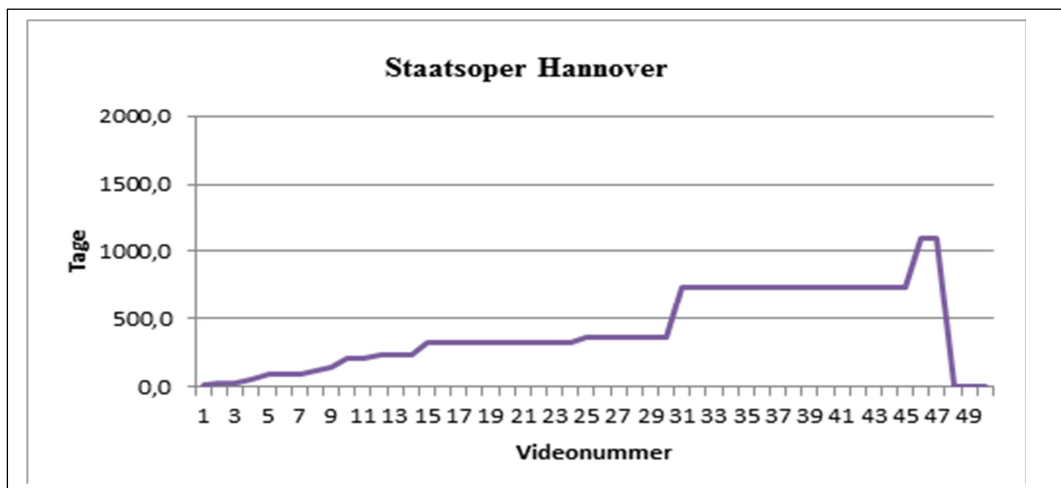


Abbildung 15 (eigene Darstellung): Veröffentlichung YouTube-Videos: Staatsoper Hannover

Des Weiteren gibt es Opernhäuser, deren Veröffentlichungsverhalten sich in sehr starkem Maße von denen der übrigen Fälle unterscheidet. Dazu zählen die Clonter Opera, die Hamburger Kammeroper, die NI Opera und die Semperoper. Die Clonter Opera hat vor zwei Jahren zwei Videos veröffentlicht und seit diesem Zeitpunkt kein Video mehr hochgeladen. Auch der YouTube-Kanal der Hamburger Kammeroper enthält nur drei Videos, die vor drei, vier und fünf Jahren veröffentlicht worden sind. Von der NI Opera wurden vor zwei Jahren ein Video und vor einem Jahr sieben Videos auf YouTube gestellt. Die meisten Videos der Semperoper wurden vor zwei Jahren hochgeladen und es gibt einige Videos, die vor einem Jahr veröffentlicht wurden. Seit die Semperoper neue Videos auf YouTube gestellt hat sind bereits 330 Tagen vergangen (siehe Abbildung 16).

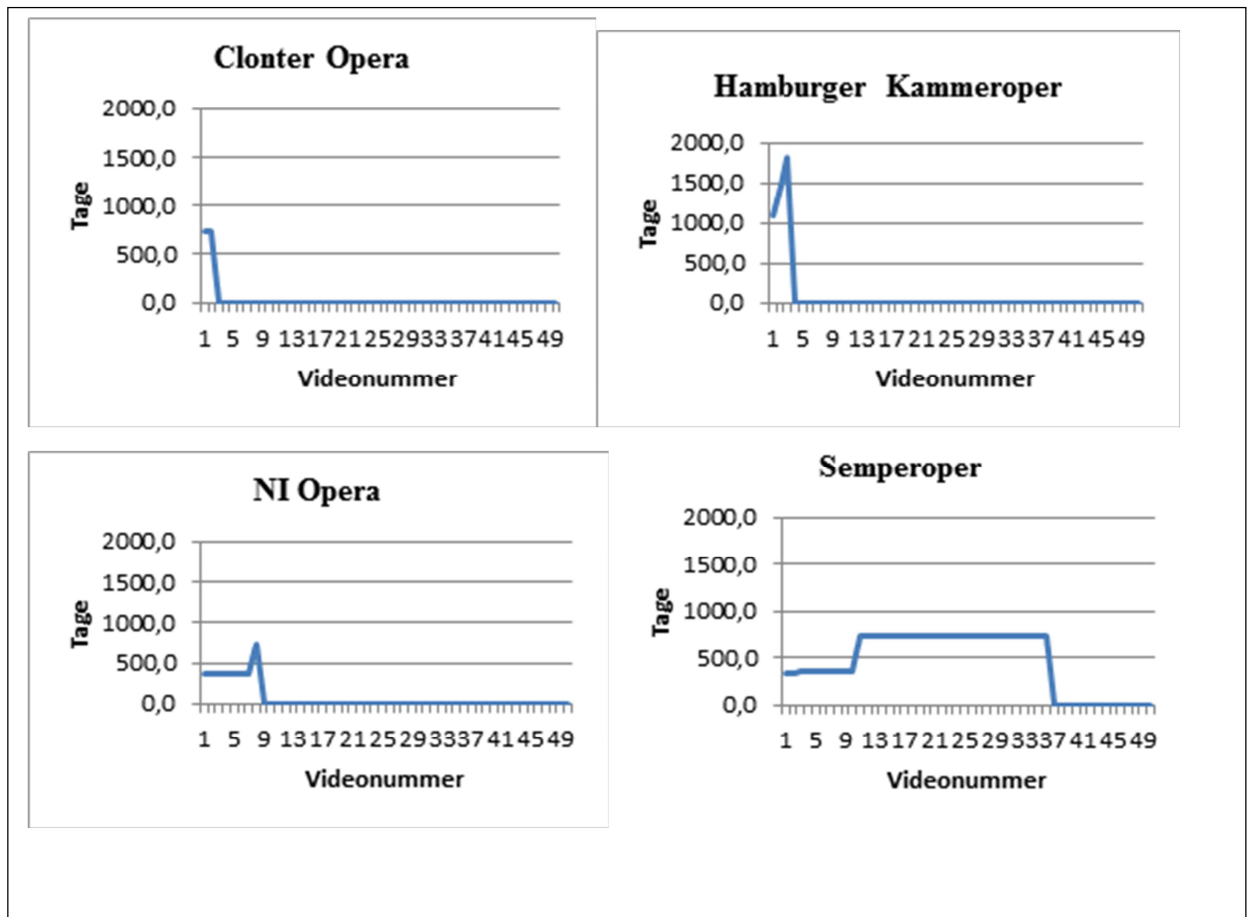


Abbildung 16 (eigene Darstellung): Veröffentlichung YouTube-Videos: Clonter Opera vs. Hamburger Kammeroper vs. NI Opera vs. Semperoper

Nutzung von Twitter

Teil des Forschungsinteresses der vorliegenden Arbeit ist zudem, wie die Nutzung der Opernhäuser von Twitter charakterisiert ist. Die Ergebnisse diesbezüglich zeigen, dass von den 53 Opernhäusern 75,5 % einen Twitteraccount besitzen. Sie haben im Durchschnitt 4448,37 Follower und folgen selbst durchschnittlich 637,14 anderen Twitteraccounts. Die drei beliebtesten Opernhäuser sind dabei die English National Opera, die Welsh National Opera sowie die Bayerische Staatsoper mit 76300, 21400 und 15200 Followern. Außerdem bilden die Bayerische Staatsoper mit 5903 Twitteraccounts, das Opernhaus Zürich mit 5883 Twitteraccounts und die English National Opera mit 2469 Twitteraccounts diejenigen drei Opernhäuser, die auch am meisten anderen Twitteraccounts folgen. Die Anzahl der Tweets insgesamt beträgt durchschnittlich 1180,2. Des Weiteren ist zu erkennen, dass die

Opernhäuser mehr Tweets veröffentlichen ($M=9,10$) als sie Retweets senden ($M=2,84$). Auf ihre eigenen Tweets erhalten sie dabei im Durchschnitt 41,49 Retweets.

Wie oben erwähnt, wurde in der Analyse auch erfasst was genau die Opernhäuser auf Twitter posten. Hier konnte herausgefunden werden, dass die meisten Tweets und Retweets Informationen über aktuelle Veranstaltungen darstellen ($M=3,57$) und auf Publikationen aus der Medienberichterstattung ($M=1,37$) verweisen. Immer wieder sind auch Tweets und Retweets zu finden, die Informationen über KünstlerInnen enthalten ($M=0,59$) und Meinungen von ZuschauerInnen repräsentieren ($M=0,59$). Außerdem werden von Opernhäusern Tweets und Retweets veröffentlicht, die Hintergrundinformationen zu Werken bieten ($M=0,08$) und auf kulturpolitische Themen Bezug nehmen ($M=0,02$).

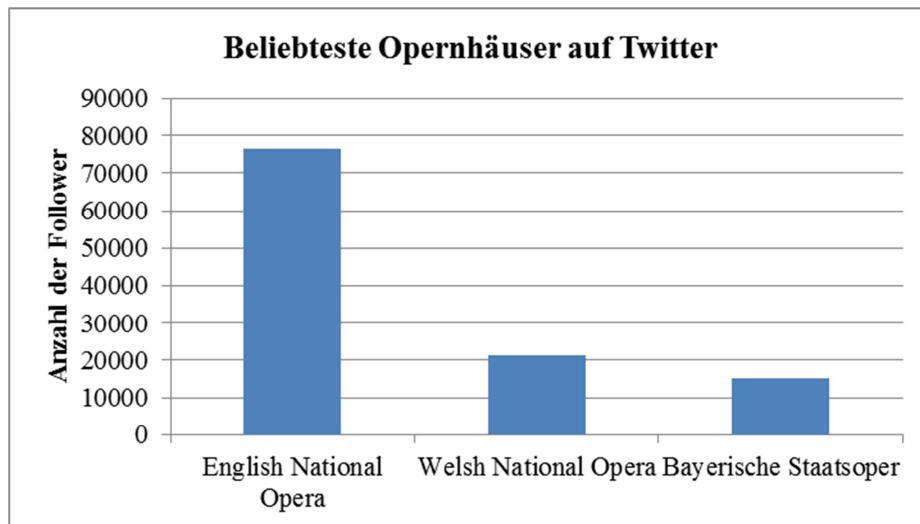


Abbildung 17 (eigene Darstellung): Beliebteste Opernhäuser auf Twitter

Nutzung Facebook

Wie das soziale Netzwerk „Facebook“ von den Opernhäusern genutzt wird, stellt die sechste Forschungsfrage dar. Eine Facebookseite besitzen 83,7% der Opernhäuser. Daneben wurde die Anzahl der Gefällt mir-Angaben, die Anzahl der War hier-Angaben sowie die Anzahl der Bewertungen erfasst. Die Werte in diesem Zusammenhang zeigen, dass durchschnittlich 10967,78 Gefällt mir-Angaben auf den offiziellen Facebookseiten der Opernhäuser getätigt wurden. Am meisten Gefällt mir-Angaben wurden auf der Facebookseite des Royal Opera Houses mit einer Anzahl von 196920 gemacht. Im Anschluss folgen die Wiener Staatsoper mit 62584 und die English National Opera mit 36640 Gefällt mir-Angaben. Überdies konnte herausgefunden werden, dass im Durchschnitt 10676,73 NutzerInnen angegeben haben das

Opernhaus auch schon persönlich besucht zu haben. Bewertungen wurden im Vergleich dazu seltener abgegeben. Auf 34,7% aller Facebookseiten wurde keine einzige Bewertung abgegeben. Insgesamt machen sie damit einen Mittelwert von 630,92 aus. Die meisten Bewertungen erhielt mit 11229 ebenfalls das Royal Opera House.

Weitere Ergebnisse

Darüber hinaus geben die Ergebnisse Aufschluss darüber, wie sich die Nutzung der Social Media-Kanäle zwischen den Opernhäusern der verschiedenen Länder unterscheidet. Was Facebook betrifft, nutzen nur in Deutschland nicht alle Opernhäuser Facebook. Dort sind es 23,5%, die keine Facebookseite besitzen. Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson zeigte jedoch, dass dieses Ergebnis nicht signifikant ist.

Einen Twitteraccount dagegen haben nur alle Opernhäuser in England, Wales, Nordirland und der Schweiz. In Österreich wird der Micro-Blog von 83,3% und in Deutschland von 70,6% der dort ansässigen Opernhäuser genutzt. Die Teatru Tal-Opra Aurora, als einziges Opernhaus in Malta, besitzt keinen Twitteraccount. Aber auch dieses Ergebnis ist aufgrund des Chi-Quadrat-Tests nicht signifikant.

Die Nutzung von YouTube liegt in England, Wales und Nordirland bei 100% und in Deutschland bei 94,1% der Opernhäuser. In Österreich sind es 66,7% und in der Schweiz 33,3% der Opernhäuser, die einen YouTube-Kanal betreiben. Dass ein YouTube-Kanal des maltesischen Opernhauses existiert, konnte bei der Analyse nicht festgestellt werden. Der Chi-Quadrat-Test ergab hier einen Wert 0,008. Das Ergebnis ist damit signifikant.

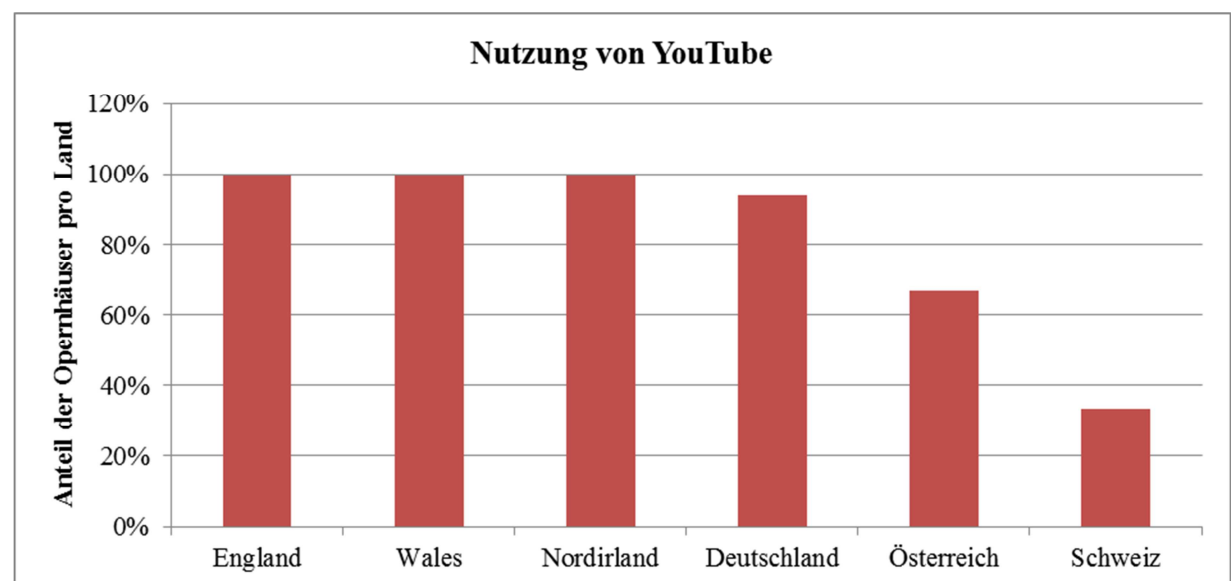


Abbildung 18 (eigene Darstellung): Nutzung von YouTube

Weiters ist es interessant, ob sich ein Zusammenhang zwischen der Social Media-Nutzung und dem Umfeld der Opernhäuser erkennen lässt. Durch die Analyse ließ sich diesbezüglich herausfinden, dass in den größten Städten der Länder 87% der dortigen Opernhäuser Facebook, 82,6% Twitter und 91,3% YouTube nutzen. Von den übrigen Opernhäusern haben 80% eine Facebookseite, 72% einen Twitteraccount und 84% einen YouTube-Kanal. Ob die Opernhäuser in der Hauptstadt des Landes ansässig sind oder nicht, zeigt keinen großen Unterschied bezüglich ihrer Nutzung der Social Media-Kanäle. Von den Opernhäusern in den jeweiligen Hauptstädten gibt es 100% mit einer Facebookseite, 81,8% mit einem Twitteraccount und 90,9% mit einem YouTube-Kanal. Die Ergebnisse hinsichtlich der Opernhäuser, die sich in anderen Orten des Landes befinden, sind es 78,9% mit einer Facebookseite, 73,3% mit einem Twitteraccount und 84,2% mit einem YouTube-Kanal. Rückschlüsse, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Umfeld und der Social Media-Nutzung gibt, können aus diesen Ergebnissen aber nicht gezogen werden. Denn die Werte der jeweiligen Chi-Quadrat-Tests nach Pearson haben ergeben, dass diese Ergebnisse nicht signifikant sind.

6.3. Interpretation

Den Großteil der Stichprobe machen deutsche Kulturbetriebe aus, was verdeutlicht, dass Deutschland in Verhältnis zu den anderen Ländern eine sehr hohe Anzahl an Opernhäusern besitzt. Das Land und auch das Umfeld des Opernhauses spielen für Nutzung der verschiedenen Social Media-Kanäle lediglich im Einzelfall eine Rolle. Nur hinsichtlich YouTube kann von einem Zusammenhang zwischen Land und Nutzung ausgegangen werden, der sich in einer besonders stark verbreiteten YouTube-Nutzung von Opernhäusern in Deutschland und Großbritannien manifestiert.

Dialogische Charakteristika der Webseiten

Die vorliegende Inhaltsanalyse verdeutlicht, dass die Opernhäuser das Potenzial dialogorientierter Online-Kommunikation mittels ihrer Webseiten nicht in vollem Maß ausschöpfen und kommt damit zu einem ähnlichen Ergebnis wie auch bisherige Untersuchungen von Webseiten verschiedener Organisationen (vgl. Taylor/ Kent/ White 2001, Kang/ Norton 2006, Gordon/ Berhow 2009, Ingenhoff/Koelling 2009). Die Kriterien hinsichtlich Technik und Design werden von den meisten Webseiten zwar erfüllt, in Bezug

auf die dialogfördernden Elemente besteht allerdings in den meisten Fällen noch viel Spielraum zur Optimierung.

In der Regel wird ein einfaches Interface und einer leichte Bedienbarkeit gewährleistet. Navigationsübersichten und Links zurück zur Startseite sind größtenteils vorhanden und sorgen dafür, dass sich die NutzerInnen auf den Webseiten gut zurechtfinden. Viele enthalten auch eine Sitemap, wodurch die Orientierung auf der Webseite zusätzlich erleichtert wird. Daneben ist es den NutzerInnen oftmals über ein Suchmaschinenfeld möglich, die Webseite nach bestimmten Begriffen zu durchsuchen und damit schnell zu den gewünschten Inhalten zu kommen. Probleme der Nutzung aufgrund von Sprachbarrieren versuchen die Opernhäuser weitgehend zu vermeiden, indem sie die Inhalte in verschiedenen Sprachen anbieten.

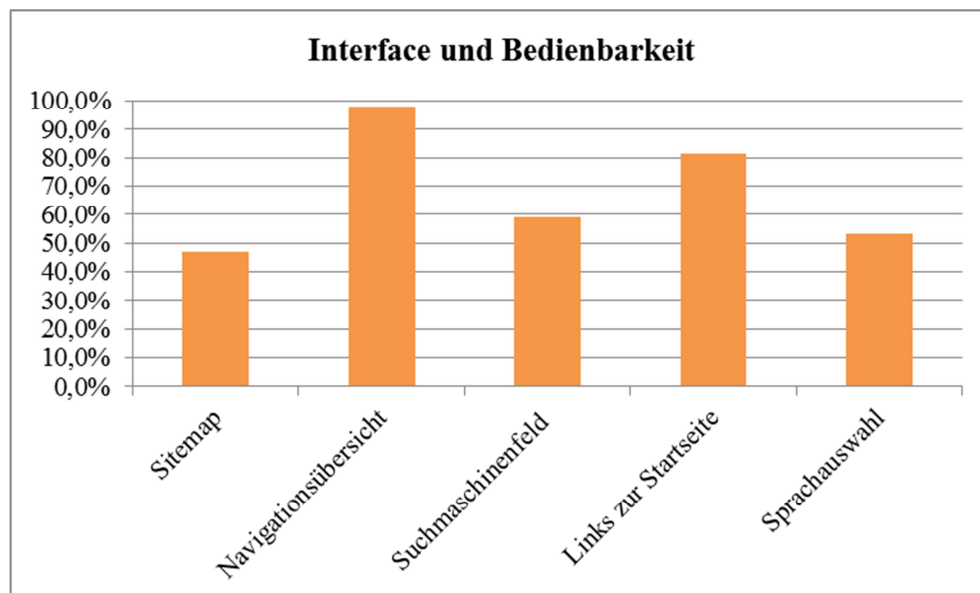


Abbildung 19 (eigene Darstellung): Interface und Bedienbarkeit

Nützliche Informationen für das Publikum werden ebenso von den meisten Opernhäusern bereitgestellt. Somit werden die Webseiten dem Bedürfnis der NutzerInnen nach Information überwiegend gerecht. Nicht nur die Organisationsgeschichte und Informationen über das Personal sind dort weitgehend zugänglich, häufig ist es auch möglich sich über Newsletter informieren zu lassen. Ein Mission Statement ist jedoch nur auf wenigen Webseiten zu finden. Die Bekanntmachung der Geschichte und des Mission Statement einer Organisation können als Zeichen für Offenheit und Transparenz herangezogen werden (vgl. Waters et al. 2009, S.104). In diesem Punkt können daher viele Opernhäuser ihren Onlineauftritt noch verbessern. Mehrere Opernhäuser veröffentlichen zusätzlich noch eine eigene Zeitschrift

oder sonstige Publikationen, die nützliche Informationen für das Publikum enthalten. Was die Publikationen betrifft zeigte sich, dass die Veröffentlichung eines Jahresberichts dabei kaum stattfindet. Damit lassen die Opernhäuser allerdings die Chance ungenutzt, den ZuschauerInnen einen Überblick über die verschiedenen Angebote und Entwicklungen des letzten Jahres zu bieten, und auf diese Weise z.B. deren Interesse an einem Besuch zukünftiger Vorstellungen zu steigern. Welches grafische Zeichen das jeweilige Opernhaus repräsentiert, ist für die NutzerInnen leicht in Erfahrung zu bringen, da auf nahezu jeder Webseite das Logo vorhanden ist.

Die BesucherInnen auf der Webseite zu halten, versuchen die Opernhäuser in erster Linie mittels Informationen über den aktuellen Spielplan und besondere Veranstaltungen. Kaum ein Opernhaus gibt bekannt, wann die Webseite zuletzt aktualisiert wurde. Dies könnte damit begründet werden, dass die Inhalte grundsätzlich als aktuell zu verstehen sind. Das Anzeigen des Aktualisierungsdatums ist jedoch sinnvoll, um die BesucherInnen auf einen regelmäßig überarbeiteten und gepflegten Onlineauftritt hinzuweisen und sie so auf der Webseite zu halten. Darüber hinaus ergab die Analyse, dass keine kurzfristigen Umbesetzungen bekannt gegeben wurden. Grundsätzlich stellen derartige Hinweise wichtige Informationen für die ZuschauerInnen dar, die auch zu einem längeren Besuch der Webseite beitragen können und daher durchaus publiziert werden sollten. Wie bereits erwähnt stellt die Analyse nur eine Momentaufnahme dar. Deshalb ist es auch möglich, dass zu diesem Zeitpunkt einfach keine Umbesetzungen vorgenommen wurden.

Was die dialogfördernden Elemente betrifft, um weitere Webseitenbesuche zu generieren, sind in zahlreichen Fällen News-Abschnitte und Links zu anderen Webseiten zu finden. Bei einigen gibt es zudem einen Eventkalender. Des Weiteren stellen viele Opernhäuser downloadbare Videos für die NutzerInnen auf ihrer Webseite zur Verfügung. Die übrigen Elemente sind hingegen nur in geringem Maße, beziehungsweise gar nicht vorhanden. Aus diesem Grund könnten die Opernhäuser einen positiven Beitrag zu erneuten Besuchen ihrer Webseite leisten, indem sie eine Rubrik „Q&As“ oder „FAQ“ anlegen, auf der häufige Fragen von ZuschauerInnen wie z.B. Anfahrt, Beginn des Kartenvorverkaufs, Kleidervorschrift usw. beantwortet werden. Ebenso wäre es zur Generierung weiterer Webseitenbesuche ratsam, das Angebot downloadbarer Inhalte zu erweitern, und Audiodateien sowie Podcasts in größerem Umfang bereitzustellen. Und auch durch die Möglichkeit elektronische Postkarten zu versenden kann man erreichen, dass die Webseite weitere Male besucht wird. Hinzu kommt, dass es aufgrund des Wunsches der NutzerInnen

nach Unterhaltung (vgl. Binder 2012, S.84) von Vorteil wäre, auch Spiele auf den Webseiten zu installieren. Außerdem könnten die Opernhäuser damit die Interaktivität ihrer Webseiten erhöhen. Wie Untersuchungsergebnisse zeigen, kann so der Beziehungsaufbau zu den NutzerInnen positiv beeinflusst werden (vgl. Samsup/ Yungwook 2003). Eine Aufforderung, die Webseite als Lesezeichen zu speichern, wird von allen Opernhäusern unterlassen. Einerseits kann dies als verbesserungswürdig beurteilt werden, da so eine Chance ungenützt bleibt weitere Webseitenbesuche zu erhalten. Andererseits kann dieses Verhalten als sinnvoll erachtet werden, wenn man bedenkt, dass eine unaufgeforderte Kontaktaufnahme von den NutzerInnen oft nicht gern gesehen wird (vgl. Kreutzer 2014, S.54), und die Aufforderung die Webseite als Lesezeichen zu speichern gleichermaßen unerwünscht sein könnte. Darüber hinaus ist der Verzicht auf die Einrichtung eines Forums wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass diese Funktion von den Social Media-Kanälen übernommen wird und ein zusätzliches Forum auf der Webseite daher für unnötig gehalten wird.

Hinsichtlich der Sicherstellung einer Feedbackschleife werden nur wenige Kriterien von den Webseiten der Opernhäuser erfüllt, ähnlich wie dies auch bei Webseiten von Aktivistenorganisationen festgestellt wurde (vgl. Taylor/ Kent/ White 2001). Eine Form von Feedbackschleife ist durch die Rubrik „Kontakt“ auf fast allen Webseiten vorhanden. Diesbezüglich wäre es aber empfehlenswert, dass mehr Opernhäuser ihre Kontaktdaten auch auf die Startseite platzieren. Weiters könnten viele Opernhäuser zu einer Optimierung der Feedbackschleife beitragen, indem sie den NutzerInnen die Möglichkeit bieten ihre Meinungen über das Opernhaus zu äußern. Denn bei mehr als der Hälfte der Webseiten ist es für die NutzerInnen nicht möglich Feedback zu geben. Daneben würde die Einrichtung eines zusätzlichen Blogs, die bisher nur von wenigen Opernhäusern vollzogen wurde, die Feedbackschleife der Webseiten verbessern. Gleichermassen würde auch die Durchführung von Nutzerfragen und ein Angebot von mehr Informationen per E-Mail die Gewährleistung einer Feedbackschleife positiv beeinflussen.

Wiederbesuchsgründe

Die Ergebnisse was die Bezugnahme der Webseiten auf die Wiederbesuchsgründe angeht verdeutlichen, dass Informationen über KünstlerInnen hauptsächlich in Textform bereitgestellt werden. Videos und Audiodateien, in denen den NutzerInnen die Biographie der KünstlerInnen vorgestellt wird oder Performancebeispiele dargeboten werden, kommen hingegen sehr selten vor. Dies gilt auch für Interviews von KünstlerInnen. Wie sich zeigte,

bildet die Qualität der künstlerischen Besetzung den häufigsten Grund, warum ein Opernhaus erneut besucht wurde (vgl. Lutz 2013, S.224). Mit einer Ausweitung des Informationsangebotes über die KünstlerInnen auf ihrer Webseite könnten die Opernhäuser somit dazu beitragen das Publikum stärker an sich zu binden. Idealerweise sollten dabei die Möglichkeiten der Online-Kommunikation voll ausgeschöpft werden und die Bereitstellung der Information sowohl in Form von Audiodateien als auch von Videos erfolgen. Im Gegensatz dazu ist der Spielplan des Opernhauses auf vielen Webseiten vorhanden und auch auf Vergünstigungen und Angebote für Kinder und Jugendliche wird dort verwiesen. Auf die zentralen Wiederbesuchsgründe „abwechslungsreicher Spielplan“, „Vergünstigungen“ und „Heranführungen an die Oper als Kind bzw. Jugendlicher“ nehmen daher die meisten Webseiten Bezug. Über namhafte Gäste und Stars wird jedoch sehr wenig veröffentlicht. Um die Bindung der ZuschauerInnen an das Opernhaus zu verstärken, sollte deshalb darauf geachtet werden, dass mehr Inhalte über namhafte Gäste und Stars auf den Webseiten bereitgestellt werden. Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass auf einige wichtige Wiederbesuchsgründe bereits Bezug genommen wird, aber mehr Inhalte über namhafte Gäste und Stars hinzugefügt, und insbesondere das Angebot an Informationen über die KünstlerInnen noch erweitert werden sollte.

Integration anderer Kanäle und Unterschiede der verschiedenen Onlineauftritte

Anhand der Ergebnisse ist erkennbar, dass auf vielen Webseiten eine Integration anderer Kanäle stattfindet. Insbesondere zu dem sozialen Netzwerk „Facebook“ haben die meisten Opernhäuser auf ihrer Webseite einen Link. Aber auch zu Twitter und YouTube ist bei über der Hälfte ein Link vorhanden. Von einigen Opernhäusern werden auch andere Social Media-Kanäle genutzt, auf die die NutzerInnen über die Webseite zugreifen können.

Zudem zeigen die Ergebnisse, dass Opernhäuser ihren Onlineauftritt nutzen, um ihre gesamte Angebotsbreite bekannt zu geben. Zusätzliche Angebote wie beispielsweise Live-Übertragungen, werden somit auch auf den Webseiten kundgetan. In zahlreichen Fällen wird auch ein Vorstellungsarchiv zur Verfügung gestellt und interessierten ZuschauerInnen damit ermöglicht, sich über vorausgegangenen Vorstellungen des Opernhauses zu informieren.

Nutzung von YouTube

YouTube bildet einen Social Media-Kanal, den sich eine große Anzahl an Opernhäusern zu Nutze macht, um verschiedene Videos im Internet zu publizieren. Insbesondere wird das

Videoportal dazu verwendet, um Ausschnitte aus Vorführungen zu veröffentlichen. Damit soll vermutlich bei den NutzerInnen das Interesse an einem Opernbesuch geweckt werden. Gleichzeitig geben sie begeisterten ZuschauerInnen zum Beispiel die Möglichkeit, eine bestimmte Arie noch einmal anzusehen. Aber auch andere Darstellungsformen wie beispielsweise Hintergrundberichte, in denen die KünstlerInnen bei den Proben gezeigt werden, oder Werkvorstellungen, die über ein spezielles Opernstücks Auskunft geben, sind teilweise auf den YouTube-Kanälen der Opernhäuser zu finden. Im Durchschnitt beträgt der Anmeldezeitraum vier Jahre. Den Kulturbetrieben scheint daher bereits seit einiger Zeit bewusst zu sein, dass die Nutzung dieses Social Media-Kanals zum Beispiel hinsichtlich der Besucherbindung Vorteile haben kann. Es ist daher auch nicht verwunderlich, dass den NutzerInnen auf den einzelnen Kanälen, mit durchschnittlich fast 100 Stück, in der Regel eine große Auswahl an Videos bereitgestellt wird. Die Tatsache, dass sich einzelne YouTube-Kanäle besonders großer Beliebtheit erfreuen, ist daran erkennbar, dass diese über 100.000 Abonnenten besitzen.

Ein sehr unterschiedliches Verhalten konnte festgestellt werden, was die Veröffentlichungen der Videos betrifft. Nicht nur das Alter der Videos divergiert zum Teil stark, auch wann und wie viele Videos auf einmal hochgeladen werden, ist von Kulturbetrieb zu Kulturbetrieb ganz verschieden. Allerdings konnte beobachtet werden, dass einige Opernhäuser ihre Handlungsweise diesbezüglich im Laufe der Zeit verändert haben. Anstatt wie früher mehrere Videos auf einmal zu publizieren, werden nun oftmals weniger Videos in kürzeren Zeitabständen auf YouTube gestellt. Auf diese Weise erreichen die Opernhäuser, dass der YouTube-Kanal dauerhaft interessant bleibt, da immer wieder auf neue Inhalte zurückgegriffen werden kann. In Bezug auf die Besucherbindung kann dies daher als eine vernünftige Strategie erklärt werden. Andererseits erfordert dies auch mehr zeitliche Ressourcen, die womöglich nicht von jedem Opernhaus aufgebracht werden können.

Nutzung von Twitter

Auch der Microblog Twitter stellt einen häufig genutzten Social Media-Kanal der Opernhäuser dar. Mehr als drei Viertel besitzen eine Twitteraccount, bei dem sie zahlreiche Follower besitzen und zumeist auch selbst einigen Twitteraccounts folgen. Die Nutzung von Twitter erfolgt also sowohl auf aktive, als auch passive Weise. Weiters versenden sie nicht nur Tweets und Retweets zu Inhalten anderer Twitteraccounts, sondern erhalten auch selbst Retweets auf ihre Veröffentlichungen. Aus diesem Grund wird ersichtlich, dass auf Twitter

ein Dialog zwischen den Opernhäusern und den anderen NutzerInnen stattfindet. Dennoch zeigte sich, dass Retweets von Seiten der Opernhäuser in relativ geringem Maße veröffentlicht werden. Der Dialog auf Twitter könnte also von den Opernhäusern noch gefördert werden, indem diese künftig mehr Retweets auf Veröffentlichungen von NutzerInnen versenden.

Daneben zeigen die Ergebnisse, dass sich über sehr unterschiedliche Themen auf dem Microblog ausgetauscht wird. Tweets und Retweets, die Informationen über aktuelle Veranstaltungen beinhalten, bilden zwar die Mehrzahl. Trotzdem konnte durch die Analyse herausgefunden werden, dass beispielsweise auf Publikationen aus der Medienberichterstattung verwiesen und sich dort vereinzelt auch über kulturpolitische Themen auseinandergesetzt wird. Diesbezüglich sind daher Parallelen zu den Ergebnissen der Studie erkennbar, bei der die Twitternutzung von Fortune 500-Unternehmen untersucht wurde. Denn die Opernhäuser veröffentlichen zumeist Informationen auf Twitter, die sich vor allem an einzelne NutzerInnen oder die allgemeine Öffentlichkeit richten (vgl. Rybalko/Seltzer 2010, S.340). Ebenso werden auf den Twitteraccounts der Opernhäuser Meinungen der ZuschauerInnen veröffentlicht und von NutzerInnen als Plattform verwendet, um Feedback zu geben.

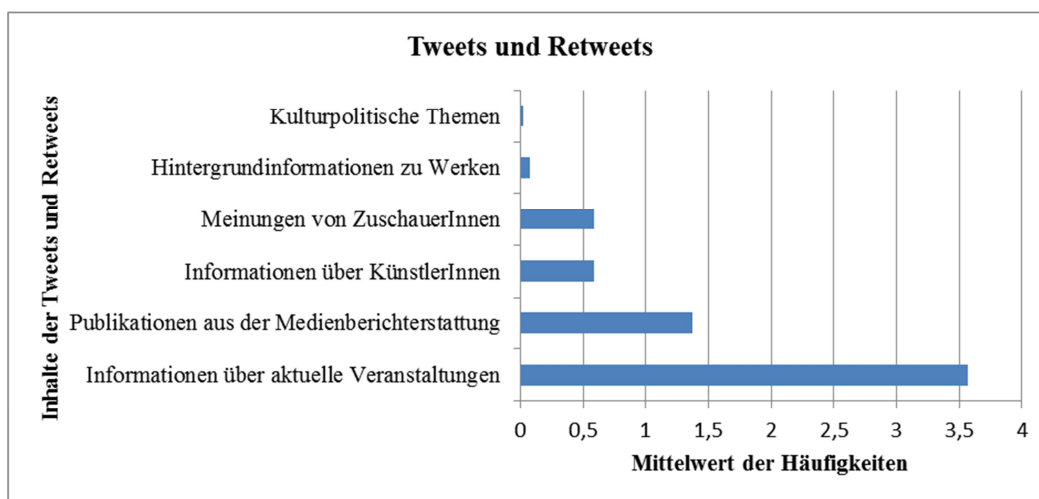


Abbildung 20 (eigene Darstellung): Tweets und Retweets

Nutzung von Facebook

Wie oben erwähnt, ist Facebook das Netzwerk mit der höchsten Anzahl an Mitgliedern (vgl. Statista 2015c). Auch von den Opernhäusern wird Facebook von allen hier untersuchten

Social Media-Kanälen mit über 80 Prozent am meisten genutzt. Die hohe Anzahl an Gefällt mir-Angaben (M=10967,78) zeigt, dass hier von vielen NutzerInnen die Möglichkeit genutzt wird, um den Opernhäusern ein positives Feedback zu erteilen. Darüber hinaus ist erkennbar, dass oftmals auch ein persönlicher Besuch des Opernhauses bereits stattgefunden hat. Die Möglichkeit, die Opernhäuser auf der Facebookseite zu bewerten, wird ebenfalls in Anspruch genommen. Die Tatsache, dass diese Funktionen häufig genutzt werden, zeigt also, dass die Facebookpräsenz der Opernhäuser nicht unbeachtet bleibt. Außerdem verdeutlichen die Ergebnisse, dass zahlreiche NutzerInnen den Facebookseiten aktiv folgen und somit die dort veröffentlichten Meldungen der Opernhäuser erhalten. Facebook bildet infolgedessen einen wichtigen Social Media-Kanal, um mit den BesucherInnen in Kontakt zu treten und auf diese Weise einen positiven Beitrag zur Besucherbindung zu leisten.

6.4. Grenzen der Inhaltsanalyse und Anregungen für zukünftige Forschungsvorhaben

Die Grenzen der vorliegenden Inhaltsanalyse bestehen einerseits daraus, dass sich nur auf einzelne Aspekte bezüglich der Nutzung der verschiedenen Social Media-Plattformen konzentriert wurde. In Hinsicht auf Facebook lag der Fokus auf den Bewertungen sowie den Gefällt mir- und War hier-Angaben. Damit sind keine Aussagen darüber möglich, wie die untersuchten Kulturbetriebe andere Funktionen von Facebook verwenden. Andererseits beschränkte sich die Inhaltsanalyse nur auf einen Teil der veröffentlichten Tweets und Retweets, und es wurde eine Eingrenzung auf die 50 zuletzt veröffentlichten YouTube-Videos vorgenommen. Die Ergebnisse bezüglich Twitter gelten aus diesem Grund nur für eine zweiwöchige Nutzung des Microblogs. Was die Nutzung von YouTube betrifft, blieben zum Teil zahlreiche Videos unberücksichtigt. Darüber hinaus bezog sich die Untersuchung nur auf Webseiten und Social Media-Accounts deutsch- und englischsprachiger Opernhäuser in Europa. Die Online-Kommunikation von Kulturbetrieben anderer Regionen kann daher unterschiedlich sein.

Bisher hat man sich in der Forschung nur wenig mit der PR von Opernhäusern befasst. Vor allem inwieweit die Kriterien dialogorientierter Online-Kommunikation von Opernhäusern erfüllt werden, wurde nicht untersucht. Zugleich bedeutet dies, dass noch viel Spielraum für zukünftige Forschungsvorhaben besteht. Zunächst können detailliertere Untersuchungen in Bezug auf die Nutzung von Facebook, Twitter und YouTube vorgenommen werden.

Beispielsweise lässt sich noch genauer auf die Inhalte der YouTube-Videos eingehen und ähnlich wie bei der Studie von Waters und Jones (2011) erforschen, worin der Hauptzweck der Videos besteht, und wie diese zur Darstellung der Marke, zum Aufbau von Identität genutzt sowie in der Kommunikation mit den Stakeholdern eingesetzt werden. Des Weiteren besteht die Möglichkeit Interviews mit den MitarbeiterInnen zu führen, die für die Online-PR der Opernhäuser zuständig sind. Entsprechend der Studien von Verhoeven et al. (2012) und Lee et al. (2015) ließe sich den Fragen nachgehen, als wie wichtig die MitarbeiterInnen Social Media erachten, um mit den Stakeholdern in Kontakt zu treten, welche Tools sie dabei für besonders relevant halten, welche positiven und negative Auswirkungen die Nutzung von Social Media hat, welche Personen für den Bereich zuständig sind oder welche Arten von Social Media-Aktivitäten durchgeführt werden. Erforscht werden könnte auch, ob die PR-Verantwortlichen von Opernhäusern, ebenso wie die MitarbeiterInnen des Roten Kreuzes, Zeit- und Personalmangel als die größten Schwierigkeiten bei der Realisierung von dialogorientierter Online-Kommunikation empfinden (vgl. Briones et al. 2011, S. 41). Wie bereits erwähnt, sollten außerdem Richtlinien für die Umsetzung dialogorientierter PR festgelegt werden (vgl. Kent 2013, S.341). Ob in den Kulturbetrieben derartige Richtlinien gelten, wäre daher ebenso untersuchenswert. Zudem ließen sich Studien durchführen, in denen die Erwartungen von NutzerInnen an Opernhäuser in Bezug auf deren Facebookpräsenz betrachtet werden, um wie bei der Studie von Jochims (2014) zu ermitteln, ob verschiedene Nutzergruppen festzustellen sind. Überdies wäre es interessant auch die Online-Kommunikation von Opernhäusern in weiteren Ländern Europas und auch anderen Kontinenten zu analysieren und dabei die Unterschiede herauszuarbeiten.

7. Conclusio

Fernsehen und Kino sind nur zwei Beispiele für die verschiedenen Unterhaltungsangebote, mit denen Vorstellungen von Opernhäusern in Konkurrenz stehen. Außerdem wird die Zusammensetzung des Publikums immer mehr zu einem Problem für Opernhäuser (vgl. Föhl 2011, S.100f). Denn das Publikum traditioneller Kulturbetriebe ist durch einen hohen Altersdurchschnitt gekennzeichnet. Bei den Jüngeren ist hingegen ein zunehmendes Desinteresse bezüglich dieser Kunstformen festzustellen, was in den kommenden Jahren für die Kulturbetriebe zu einem existentiellen Problem werden kann (vgl. Lutz 2011, S.121ff). Grundsätzlich bildet das Publikum einen wichtigen Stakeholder für Opernhäuser und loyale

BesucherInnen spielen eine zentrale Rolle für ihren nachhaltigen Erfolg (vgl. Abfalter 2010, S.106). Aus diesem Grund wurde sich in dieser Magisterarbeit mit der Frage auseinandergesetzt, inwieweit Opernhäuser die Möglichkeiten dialogorientierter Online-Kommunikation nutzen, um mit den BesucherInnen in Kontakt zu treten. Denn Public Relations als Organisationsfunktion hat unter anderem auch den Zweck die Interessen der Stakeholder in Erfahrungen zu bringen, um so letztendlich Legitimation der Organisation zu erreichen (vgl. Röttger et al. 2014, S.134f). Hierbei bietet es sich an das Internet einzusetzen, da es heutzutage nicht nur generell von zahlreichen Personen genutzt wird, sondern über Soziale Netzwerke vor allem auch jüngere Personen erreicht und eingebunden werden können (vgl. Busemann 2013, S.391f).

Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse wurden einerseits die offiziellen Webseiten deutsch- und englischsprachiger Opernhäuser in Europa untersucht. Die Stichprobe umfasste sowohl Opernhäuser im klassischen Sinne, als auch National- und Staatstheater. Anhand verschiedener Kriterien wurde erhoben, wie die Technik und das Design der Webseiten gestaltet sind und ob sie bestimmte dialogfördernde Elemente aufweisen. Dabei ging es sowohl um eine leichte Bedienbarkeit, ein einfaches Interface, die Bereitstellung nützlicher Informationen und Eigenschaften, die NutzerInnen auf der Webseite hält, als auch um die Generierung erneuter Webseitenbesuche und die Gewährleistung einer Feedbackschleife (vgl. Kent/ Taylor 1998). Neben den dialogischen Charakteristika wurde auch untersucht, auf welche Wiederbesuchsgründe die Webseiten Bezug nehmen. Hierbei wurde zum Beispiel überprüft, ob die Opernhäuser spezielle Angebote für Kinder und Jugendliche haben und ob der Spielplan auf den Webseiten verfügbar ist. Andererseits wurde die Nutzung von Facebook, Twitter und YouTube dieser Kulturbetriebe analysiert. Während die Kriterien in Bezug auf Technik und Design in den meisten Fällen weitgehend erfüllt werden, lässt sich der Einsatz dialogfördernder Elemente oftmals noch verbessern. Unter anderem würde die Anzeige des Aktualisierungsdatums, die Einrichtung der Rubrik „FAQ“, die Installation von Spielen oder auch die Möglichkeit Meinungen zu äußern, zu einer Optimierung der Webseiten beitragen. Daneben wäre es empfehlenswert mehr Podcasts und Audiodateien bereitzustellen. Um eine stärkere Besucherbindung zu schaffen, sollten die Kulturbetriebe zudem ihr Angebot an Informationen über die KünstlerInnen auf den Webseiten vergrößern. Die verschiedenen Social Media-Kanäle werden von zahlreichen Opernhäusern genutzt. Insbesondere auf Facebook haben viele der Kulturbetriebe eine Seite. Darüber hinaus wird Twitter häufig verwendet, um Informationen über aktuelle Veranstaltungen zu

veröffentlichen und mit den NutzerInnen in Dialog zu treten. Auch die Nutzung von YouTube wurde bei einer großen Anzahl an Opernhäusern festgestellt. In erster Linie werden auf den YouTube-Kanälen Ausschnitte aus Vorführungen bereitgestellt, wobei das Verhalten in Bezug auf die Veröffentlichungen der Videos je nach Kulturbetrieb sehr unterschiedlich ist.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse liefern einen ersten Überblick in welcher Form dialogorientierte Online-Kommunikation von Opernhäusern realisiert wird. Durch weitere Untersuchungen wäre es interessant herauszufinden, inwieweit die Onlineauftritte von Opernhäusern in anderen Regionen die Kriterien dialogorientierter Online-Kommunikation erfüllen. Ebenso könnten Befragungen mit den zuständigen MitarbeiterInnen zu diesem Thema durchgeführt und die Nutzung der verschiedenen Social Media-Kanäle stärker im Detail analysiert werden.

8. Literaturverzeichnis

Abfalter, Dagmar (Hg.) (2010): Das Unmessbare messen? Die Konstruktion von Erfolg im Musiktheater. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Auvinen, Tuomas (2001): Why is it difficult to manage an Opera House? The artistic-economic dichotomy and its manifestations in the organizational structures of five opera organizations. In: *Journal Of Arts Management Law And Society* 30 (4), S. 268-282

Avidar, Ruth; Ariel, Yaron; Malka, Vered; Levy, Eilat Chen (2013): Smartphones and young publics: A new challenge for public relations practice and relationship building. In: *Public Relations Review* 39 (5), S. 603–605.

Bakhshi, Hasan; Throsby, David (2014): Digital complements or substitutes? A quasi-field experiment from the Royal National Theatre. In: *Journal of Cultural Economics* 38 (1), S. 1-8.

Beck, Klaus (2014): Online-Kommunikation. In: *Soziologie der Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 3-10.

Bernet, Marcel (2010): Was ist Social Media? In: *Social Media in der Medienarbeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-10.

Binder, Tanja (2012): Implementieren von Web 2.0 in das MarketingKonzept eines Kunstmuseums. In: *Web 2.0-Anwendungen im Marketing von Kunstmuseen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 77-100.

Bortree, Denise S.; Seltzer, Trent (2009): Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. In: *Public Relations Review* 35(3), S. 317-319

Briones, Rowena L.; Kuch, Beth; Liu, Brooke Fisher; Jin, Yan (2011): Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. In: *Public Relations Review* 37 (1), S. 37–43.

Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike; Alexander Haas (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Bruning, Stephen D.; Dials, Melissa; Shirka, Amanda (2008): Using dialogue to build organization–public relationships, engage publics, and positively affect organizational outcomes. In: *Public Relations Review* 34 (1), S. 25–31.

Bundesamt für Kultur (Schweiz) (2015): Kulturbotschaft 2016-2020. Online verfügbar unter <http://www.bak.admin.ch/themen/04135/index.html?lang=de>, zuletzt geprüft am 13.05.2015.

Burgess, Jean; Green, Joshua (2009): YouTube. Online video and participatory culture. 1.Aufl. Cambridge: Polity Press.

Busemann, Katrin (2013): Wer nutzt was im Social Web? In: *Media-Perspektiven* (7-8), S. 391–399.

Döhring, Sieghart; Kühr, Gerd; Meyer, Dominique; Dammann, Christoph; Szabó, István; Johansson, Stefan (2006): Musiktheater im neuen Jahrtausend (Roundtable). In: Jochum, Manfred, 1942-2009 und Gedächtnisstiftung Peter Kaiser (Hg.): *Teure Kunstform Oper?*

Musiktheater im neuen Jahrtausend ; Strategien und Konzepte. Innsbruck: StudienVerlag. S. 127–139.

Einwiller, Sabine (2014): Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Ansgar Zerfaß und Manfred Piwinger (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 371-391.

Europäische Kommission (2012): Spezial Eurobarometer 386. Die europäischen Bürger und ihre Sprachen. Online verfügbar unter http://ec.europa.eu/austria/news/2012_06_21_eurobarometer_sprachen_de.htm.

Facebook Inc.: Gemeinschaftsstandards. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/communitystandards>, zuletzt geprüft am 08.09.2015.

Facebook Inc.: Hilfebereich. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/help/>, zuletzt geprüft am 08.09.2015.

Finden Sie, dass Ihre Stadt ein gutes Kulturangebot hat? Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1056/umfrage/kulturangebot-der-zehn-groessten-staedte-deutschlands/>, zuletzt geprüft am 09.06.2015.

Föhl, Patrick S. (2011): Entstehung, Auslöser, Ziele und Einflussfaktoren von Theaterkooperationen und -fusionen. In: Patrick S. Föhl (Hg.): Kooperationen und Fusionen von öffentlichen Theatern. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 93-167.

Freeman, R. Edward (Hg.) (2010): Stakeholder theory. The state of the art. Unter Mitarbeit von Jeffrey S. Harrison, Wicks, Andrew C., Parmar, Bidhan und de Colle Simone. 1. Aufl. Cambridge: Cambridge University Press.

French, Ylva; Runyard, Sue (2011): Marketing and public relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions. London : Routledge.

Fröhlich, Romy (2005): Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln ; mit Lexikon. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 95–109.

Gerhards, Maria; Haas, Sabine; Klingler, Walter; Trump, Thilo (2007): Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen: eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. In: *Media-Perspektiven* (4), S. 215–222.

Gerlach-March, Rita (2011): Kultur und Kulturförderung. In: „Gutes Theater: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 27-46.

Giddens, Anthony (1997): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. 3. Aufl. Frankfurt, Main: Campus-Verlag

Glogner-Pilz, Patrick; Kolb, Felix Christian (2014): Möglichkeiten der Neuen Medien für die Kulturpublikumsforschung. In: Andrea Hausmann und Linda Frenzel (Hg.): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 183-202.

Gordon, Joye; Berhow, Susan (2009): University websites and dialogic features for building relationships with potential students. In: *Public Relations Review* 35 (2), S. 150–152.

Großbritannien: Die zehn größten Städte im Jahr 2011. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/200612/umfrage/groesste-staedte-in-grossbritannien/>, zuletzt geprüft am 09.06.2015.

- Günter, Bernd (2013): Alle zufrieden?! Besucherorientierung fängt beim Mitarbeiter an. In: Andrea Hausmann und Laura Murzik (Hg.): Erfolgsfaktor Mitarbeiter. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 199-209.
- Günter, Bernd; Hausmann, Andrea (2012): Social Media im Kulturmarketing. In: Kulturmarketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 91-106.
- Hausmann, Andrea; Poellmann, Lorenz (2013): Using social media for arts marketing: theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. In: *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 10 (2), S. 143–161.
- Heinrichs, Werner (2006): Der Kulturbetrieb. Bildende Kunst - Musik - Literatur - Theater - Film. Bielefeld: Transcript Verlag
- Henner-Fehr, Christian (2011): Social-Media-Marketing: Vom Monolog zum Dialog. In: Armin Klein (Hg.): Taten.Drang.Kultur. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 179-196.
- Hether, Heather Jane (2014): Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices. In: *Public Relations Review* 40 (5),
- Huang, Jin; Yang, Aimei (2015): Implementing dialogic communication: A survey of IPR, PRSA, and IABC members. In: *Public Relations Review* 41 (3), S. 376-377).
- Ingenhoff, Diana; Koelling, A. Martina (2009): The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. In: *Public Relations Review* 35 (1), S. 66–73.
- Janner, Karin (2014): Werkzeuge des Social Web: Strategien und Potenziale der öffentlichen Kommunikation. In: Andrea Hausmann und Linda Frenzel (Hg.): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 151-168.
- Jarren, Otfried; Röttger, Ulrike (2009): Steuerung, Reflexierung und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Ulrike Röttger (Hg.): Theorien der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 29-49.
- Jochims, Heike (2014): Social Media – Haben Unternehmen und Nutzer dieselben Erwartungen an eine Facebook-Präsenz? In: Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 67-75.
- Kang, Seok; Norton, Hanna E. (2006): Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age. In: *Public Relations Review* 32 (4), S. 426–428.
- Karmasin, Matthias (2007): Stakeholder-Management als Grundlage der Unternehmenskommunikation. In: Manfred Piwinger und Ansgar Zerfaß (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, S. 71–88.
- Kent, Michael L. (2013): Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. In: *Public Relations Review* 39 (4), S. 337–345.
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen (2002): Toward a dialogic theory of public relations. In: *Public Relations Review* 28 (1), S. 21–37.
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen (1998): Building dialogic relationships through the World Wide Web. In: *Public Relations Review* 24 (3), S. 321–334.

- Klamer, Arjo; Petrova, Lyudmilla; Mignosa Anna (2006): Financing the Arts and Culture in the EU. Brüssel: Europäisches Parlament. Online verfügbar unter http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL-CULT_ET%282006%29375309, zuletzt geprüft am 13.05.2015.
- Klein, Armin (2011): Konsequente Besucherorientierung. In: Der exzellente Kulturbetrieb. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 97-127.
- Kreutzer, Ralf T. (2014): Verbreitung und Nutzung des Online-Marketings. In: Praxisorientiertes Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 41-60.
- Kübler, Hans-Dieter (2009): Zur Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien. In: Mythos Wissensgesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 48-58.
- Kurtz, Cristiane (2006): Zielgruppenbindung mit Online-Kommunikation. Analyse und Evaluation am Beispiel von Museums-Webpages. München: Fischer Verlag
- Länderinformation Deutschland. Online verfügbar unter http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Deutschland_node.html, zuletzt geprüft am 06.08.2015.
- Länderinformation Malta. Online verfügbar unter http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Malta_node.html, zuletzt geprüft am 06.08.2015.
- Länderinformation Österreich. Online verfügbar unter http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Oesterreich_node.html, zuletzt geprüft am 06.08.2015.
- Länderinformation Schweiz. Online verfügbar unter http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Schweiz_node.html, zuletzt geprüft am 06.08.2015.
- Länderinformation Irland. Online verfügbar unter http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Irland_node.html, zuletzt geprüft am 06.08.2015.
- Länderinformation Vereinigtes Königreich. Online verfügbar unter http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Grossbritannien_node.html, zuletzt geprüft am 06.08.2015.
- Lee, Nicole; Sha, Bey-Ling; Dozier, David; Sargent, Paul (2015): The role of new public relations practitioners as social media experts. In: *Public Relations Review* 41 (3), S. 411–413.
- Linke, Anne (2015): Online-Kommunikation in einem sich verändernden Kommunikationsumfeld. In: Management der Online-Kommunikation von Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 99-132.
- Lovejoy, Kristen; Waters, Richard D.; Saxton, Gregory D. (2012): Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. In: *Strategically Managing International Communication in the 21st Century* 38 (2), S. 313–318.
- Lutz, Markus (2011): Besuchermanagement als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung in Kulturbetrieben. In: Föhl, Patrick S.; Glogner-Pilz, Patrick; Lutz, Markus und Pröbstle,

- Yvonne (Hg.): Nachhaltige Entwicklung in Kulturmanagement und Kulturpolitik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 119-148.
- Lutz, Markus (2013): Besucherbindung im Opernbetrieb. Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und praktische Implikationen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mandel, Birgit (2009): PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis. 2., komplett überarb. Aufl. Bielefeld: Transcript Verlag
- Mandel, Birgit (2012): Public Relations. Kultur-PR, Kulturjournalismus und Web 2.0. In: Wolfgang Lamprecht (Hg.): Weißbuch Kulturjournalismus, S. 286–290.
- Mast, Claudia; Huck-Sandhu, Simone; Güller, Karoline (2005): Kundenkommunikation. Ein Leitfaden ; mit ... zahlreichen Praxisbeispielen. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.
- Matuschka, Johannes von (2014): Theatermanagement: Der Mensch im Fokus? In: Raphaela Henze (Hg.): Kultur und Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 19-31.
- McAllister-Spooner, Sheila M. (2009): Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. In: *Special Section on China Public Relations* 35 (3), S. 320–322.
- Meckel, Miriam (2008): Unternehmenskommunikation 2.0. In: Meckel Miriam und Schmid Beat F. (Hg.): Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 471-492.
- Meidl, Oliver (2013): Global Website. Webdesign im internationalen Umfeld. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Österreich: Die zehn größten Städte im Jahr 2014. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/217757/umfrage/groesste-staedte-in-oesterreich/>, zuletzt geprüft am 09.06.2015.
- Pleil, Thomas; Zerfaß, Ansgar (2014): Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß und Manfred Piwinger (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 731-753.
- Rau, Harald (2014): Audiovisuelle Unternehmenskommunikation: Video, Film, Bewegtbild im Internet. In: Ansgar Zerfaß und Manfred Piwinger (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 803-821.
- Reich, Mathias Peter (2013): Konfiguration: Definition, Abgrenzung und Strukturmerkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft. In: Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 15-19.
- Reuband, Karl-Heinz (2007): Partizipation an der Hochkultur und die Überschätzung kultureller Kompetenz wie sich das Sozialprofil der Opernbesucher in Bevölkerungs- und Besucherbefragungen (partiell) unterscheidet. In: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie : Vierteljahresschrift der Österreichischen Gesellschaft für Soziologie* 32(3), S. 46.
- Röttger, Ulrike (2010): Organisation als wechselseitige Verschränkung von Struktur und Handlung – organisationstheoretische Grundlagen. In: Public Relations – Organisation und Profession. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 115-146.
- Röttger, Ulrike; Preusse, Joachim; Schmitt, Jana (2014): Public Relations als Organisationsfunktion. In: Grundlagen der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 113-148.

Rybalko, Svetlana; Seltzer, Trent (2010): Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. In: *Public Relations Review* 36 (4), S. 336–341.

Samsup, Jo; Yungwook, Kim (2003): The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. In: *Journal of Public Relations Research* 15 (3), S. 199–223.

Sandhu, Swaran (2015): Dialog als Mythos: normative Konzeptionen der Online-PR im Spannungsfeld zwischen Technikdeterminismus und strategischem Handlungsfeld. In: Olaf Hoffjann und Thomas Pleil (Hg.): *Strategische Onlinekommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 57-74.

Schmidt, Thomas (2012): Grundlagen des Theaterbetriebs. In: *Theatermanagement*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 17-67.

Schultz, Friederike; Wehmeier, Stefan (2010): Online Relations. In: Wolfgang Schweiger und Klaus Beck (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 409-433.

Schweiz: Die zehn größten Städte im Jahr 2013. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216783/umfrage/groesste-staedte-in-der-schweiz/>, zuletzt geprüft am 09.06.2015.

Sommerfeldt, Erich J.; Kent, Michael L.; Taylor, Maureen (2012): Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? In: *Strategically Managing International Communication in the 21st Century* 38 (2), S. 303–312.

Stachel, Peter (2009): Die Oper als "kulturelles Erbe" Europas? Positionen der EU-Kulturpolitik. In: Peter Stachel und Philipp Ther (Hg.): *Wie europäisch ist die Oper? Die Geschichte des Musiktheaters als Zugang zu einer kulturellen Topographie Europas*. München: Oldenbourg Verlag, S. 113–124.

Statista 2015a: Share of individuals using the internet daily in selected European countries in 2014. Online verfügbar unter <http://www.statista.com/statistics/377631/daily-internet-usage-in-european-countries/>, zuletzt geprüft am 12.04.2015.

Statista 2015b: Active social media penetration in European countries in February 2014. Online verfügbar unter <http://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/>, zuletzt geprüft am 12.04.2015.

Statista 2015c: Leading social networks worldwide as of March 2015, ranked by number of active users. Online verfügbar unter <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, zuletzt geprüft am 12.04.2015.

Statista 2015d: Share of internet users accessing Youtube in selected European countries in 2013. Online verfügbar unter <http://www.statista.com/statistics/353182/accessing-youtube-in-europe/>, zuletzt geprüft am 12.04.2015.

Statista 2015e: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter weltweit vom 1. Quartal 2010 bis zum 2. Quartal 2015. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>, zuletzt geprüft am 10.09.2015.

Statista 2015f: Anteil der Internetnutzer in ausgewählten Ländern, die Twitter nutzen im Jahr 2013. Online verfügbar unter

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223177/umfrage/laenderranking-internetnutzer-die-twittercom-nutzen/>, zuletzt geprüft am 10.09.2015.

Statista 2015g: Anzahl der Nutzer von Twitter in Österreich in ausgewählten Monaten von Januar 2012 bis Mai 2015. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296135/umfrage/twitter-nutzer-in-oesterreich/>, zuletzt geprüft am 10.09.2015.

Statistik Media-Perspektiven: Internetverbreitung weltweit 1993 bis 2014. Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2014. Internetzugang nach Ländern 2014. Social-Media-Unternehmen: weltweite Umsätze 2008 bis 2013. Facebook: Umsatz und Nettoergebnis weltweit 2007 bis 2014. In: *Media-Perspektiven* 2015 (2), S. 104–106.

Taylor, Maureen; Kent, Michael L.; White, William J. (2001): How activist organizations are using the Internet to build relationships. In: *Public Relations Review* 27(3), S. 263–284.

Thelen, Olaf (2008): Change Management im Theaterbetrieb. In: Verena Lewinski-Reuter und Stefan Lüddemann (Hg.): *Kulturmanagement der Zukunft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 182–199.

Theunissen, Petra; Wan Noordin, Wan Norbani (2012): Revisiting the concept “dialogue” in public relations. In: *Public Relations Review* 38 (1), S. 5–13.

Toronyi-Lalic, Igor (2009): Royal Opera House stages first Twitter opera. In: *The Telegraph*, 05.09.2009. Online verfügbar unter <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/6142410/Royal-Opera-House-stages-first-Twitter-opera.html>, zuletzt geprüft am 14.05.2015.

Twitter Inc.: Twitter Hilfe-Center. Online verfügbar unter <https://support.twitter.com/>, zuletzt geprüft am 08.09.2015.

van Dijck, José; Poell, Thomas (2013): Understanding Social Media Logic. In: *Media and Communication* 1 (1), S. 2–14.

Verhoeven, Piet; Tench, Ralph; Zerfass, Ansgar; Moreno, Angeles; Verčič, Dejan (2012): How European PR practitioners handle digital and social media. In: *Public Relations Review* 38 (1), S. 162–164.

Wach, Antonia; Lachermeier Johannes (2011): Zielsetzungen, Maßnahmen und Erfolgsmessungen im Web 2.0: Strategisches Vorgehen am Beispiel der Bayerischen Staatsoper. In: Karin Janner (Hg.): *Social Media im Kulturmanagement*. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien. 1. Aufl. Heidelberg: mitp Verlag, S. 285–302.

Waters, Richard D.; Burnett, Emily; Lamm, Anna; Lucas, Jessica (2009): Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. In: *Public Relations Review* 35 (2), S. 102–106.

Waters, Richard D.; Jones, Paul M. (2011): Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. In: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 23 (3), S. 248–268.

[www.operabase.com](http://operabase.com). Online verfügbar unter <http://operabase.com/view.cgi?lang=de&cc=index>, zuletzt geprüft am 13.08.2015.

Xifra, Jordi; Grau, Francesc (2010): Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter. In: *Public Relations Review* 36 (2), S. 171–174.

YouTube LLC: YouTube-Hilfe. Online verfügbar unter
<https://support.google.com/youtube?vid=0-635773252552321081-96013673#topic=4355266>, zuletzt geprüft am 08.09.2015.

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 (eigene Darstellung): Kulturpolitische Ziele deutsch- und englischsprachiger EU-Länder (vgl. Klamer et al. 2006, S.8).....	15
Abbildung 2: Top 10 Wiederbesuchsgründe von Opernhäusern (Lutz 2013, S. 224).....	19
Abbildung 3: Occurrence of technical aspects of organization-public relationship building (Ingenhoff/ Koelling 2009, S. 69).....	46
Abbildung 4: Occurrence of features fostering dialogue (Ingenhoff/ Koelling 2009, S. 70) .	46
Abbildung 5: Frequency of public relations strategies by nonprofit organizations on Facebook (Waters et al. 2009, S.104).....	48
Abbildung 6: Test-Retest (Brosius et al. 2009, S.67)	57
Abbildung 7: Occurence of dialogic features (Taylor/Kent/ White 2001, S.273)	58
Abbildung 8 (eigene Darstellung): Kategorien zur Erfassung der Nutzung von YouTube....	59
Abbildung 9 (eigene Darstellung): Länderübersicht.....	61
Abbildung 10 (eigene Darstellung): Informationen über das Personal.....	63
Abbildung 11 (eigene Darstellung): Dialogfördernde Elemente	64
Abbildung 12 (eigene Darstellung): Integration anderer Kanäle.....	66
Abbildung 13 (eigene Darstellung): Darstellungsformen der YouTube-Videos	67
Abbildung 14 (eigene Darstellung): Veröffentlichung YouTube-Videos: Saarländisches Staatstheater vs. Opernloft	68
Abbildung 15 (eigene Darstellung): Veröffentlichung YouTube-Videos: Staatsoper Hannover	69
Abbildung 16 (eigene Darstellung): Veröffentlichung YouTube-Videos: Clonter Opera vs. Hamburger Kammeroper vs. NI Opera vs. Semperoper	70
Abbildung 17 (eigene Darstellung): Beliebteste Opernhäuser auf Twitter.....	71
Abbildung 18 (eigene Darstellung): Nutzung von YouTube.....	72
Abbildung 19 (eigene Darstellung): Interface und Bedienbarkeit	74
Abbildung 20 (eigene Darstellung): Tweets und Retweets	79

10. Anhang

Abstract

Im Mittelpunkt steht die Frage, inwieweit Opernhäuser die Möglichkeiten dialogorientierter Online-Kommunikation nutzen, um mit (potenziellen) BesucherInnen in Kontakt zu treten. Dazu wurden mit Hilfe einer Inhaltsanalyse sowohl die Webseiten deutsch- und englischsprachiger Opernhäuser in Europa untersucht, als auch deren Nutzung von Facebook, Twitter und YouTube analysiert. Die Stichprobe umfasste sowohl Opernhäuser im klassischen Sinne, als auch National- und Staatstheater. Als theoretische Grundlage dient zum einen das Verständnis der Public Relations als Organisationsfunktion, deren Aufgabe auch darin besteht die Interessen der Stakeholder in Erfahrung zu bringen und so letztendlich Legitimation der Organisation zu erlangen (vgl. Röttger et al. 2014). Zum anderen sind die Theorie dialogorientierter PR von Kent und Taylor (2002) und insbesondere die Kriterien dialogorientierter Online PR (vgl. Kent/ Taylor 1998) für die vorliegende Magisterarbeit forschungsleitend. Des Weiteren wurde sich auf die Ergebnisse der Studie von Lutz (2013) gestützt, bei der die Gründe ermittelt wurden, warum BesucherInnen ein Opernhaus erneut besuchen. Hinsichtlich der Webseiten zeigen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse, dass die Opernhäuser das dialogische Potenzial nicht voll ausschöpfen. Daneben konnte festgestellt werden, dass auch Facebook, Twitter und YouTube von vielen Opernhäusern genutzt wird, um mit ihren (potenziellen) BesucherInnen zu kommunizieren.

The focus is on the question, to what extent opera houses are using the opportunities of dialogic online communication to get in contact with their (potential) visitors. For that reason a content analysis of the websites of opera houses located in German and English speaking countries in Europe was made. Its sample includes traditional opera houses as well as national theatres and German “Staatstheater”. The underlying conception is that the function of public relations for an organisation is to find out the interests of its stakeholders and acquire legitimation of the organisation (Röttger et al. 2014). Furthermore, the analysis is based not only on the dialogic theory of public relations drawn up by Kent and Taylor (2002), but also on the principles of dialogic public relations on the internet (Kent & Taylor, 1998). Additionally, the results of the study of Lutz (2013) were taken into account, which revealed important reasons of return visits of opera houses. The data showed that opera houses do not use the full potential of dialogic public relations. Besides it was found out, that a lot of opera houses also use Facebook, Twitter and YouTube to communicate with their (potential) visitors.

Lebenslauf

Isabel Anna Catharina Schertler, BA

Isabel_Schertler@web.de

Bildungsweg

Seit Oktober 2013	Magisterstudium „Publizistik- und Kommunikationswissenschaften“, Universität Wien
März 2010 – Juli 2013	Bachelorstudium „Publizistik- und Kommunikationswissenschaften“, Universität Wien <i>Januar 2013 – Juni 2013: Auslandssemester an der Universität Karlstad, Schweden</i>
Oktober 2009 – Januar 2010	Bachelorstudium „Transkulturelle Kommunikation“, Universität Wien
2005 - 2008	Käthe-Kollwitz-Gymnasium, München <i>Abitur Juli 2008</i>
1999 - 2005	Gymnasium Puchheim, Puchheim bei München

Praktische Erfahrungen

November 2014 – Dezember 2014	Praktikum bei Haslinger, Keck. Public Relations GmbH & CoKG
Seit Oktober 2013	Mitglied bei Radio Campus, dem Studierenden-Radio der Universität Wien
Juli 2013 – September 2013	3 Monate Praktikum bei TOC Agentur für Kommunikation GmbH & Co.KG
März 2012 – Dezember 2012	Mitglied beim Universitätsfernsehen Wien
April 2010 – Dezember 2010	Servicekraft der Mice en Place Austria GmbH Wien
Januar 2009 – Februar 2009	2 Monate Praktikum im Tourismusamt München

Sprachkenntnisse

Englisch	Niveau C1 des europäischen Referenzrahmens <i>Cambridge Certificate</i>
Spanisch	Niveau B2 des europäischen Referenzrahmens
Schwedisch	Niveau B2 des europäischen Referenzrahmens
Latein	5 Jahre Schulkenntnisse

Codebuch zur inhaltsanalytischen Untersuchung dialogorientierter Online-Kommunikation von Opernhäusern

I. Einleitung

Bei der Analyse werden die verschiedenen Onlineauftritte von Opernhäusern miteinander verglichen. Das Ziel besteht darin herauszufinden, inwieweit die Kriterien und Grundsätze dialogorientierter Online-Kommunikation bzw. Online-PR erfüllt werden. Dabei werden die dialogischen Charakteristika der offiziellen Webseiten und deren Inhalte bezüglich wichtiger Wiederbesuchsgründe untersucht.

Außerdem wird analysiert, ob dort auch weitere Kanäle integriert sind und inwieweit die Opernhäuser die Social Media-Plattformen Facebook, Twitter und YouTube nutzen. Darüber hinaus besteht das Forschungsinteresse darin, welche Unterschiede zwischen den verschiedenen Onlineauftritte (Webseiten, YouTube, Twitter, Facebook) festzustellen sind. Die Kategorien bestehen aus formalen und inhaltlichen Kriterien, die jeweils an die Art des Onlineauftritts angepasst sind. Die Analyse der Webseiten bezieht sich auf die Version der Landessprache.

II. Untersuchungsgegenstand

Den Untersuchungsgegenstand bilden die offiziellen Webseiten und die jeweiligen Onlineauftritte der Opernhäuser auf Facebook, Twitter und YouTube.

III. Analyseeinheit

Die Analyseeinheit ist der jeweilige Onlineauftritt eines Opernhauses (Webseite, Facebookseite, Twitter-Account, YouTube-Account)

IV. Stichprobe

Insgesamt 53 Opernhäuser deutsch- und englischsprachiger Länder in Europa umfassen die Stichprobe. Diese wurden mit Hilfe der Suchmaschine auf der Webseite „operabase.com“ durch Eingabe der Begriffe „Oper“ bzw. „Opera“ sowie „Staatstheater“ und „Nationaltheater“ ausgewählt. Ausgeschlossen wurden dabei Opernfestspiele, Companies und Opern ohne feste Spielstätte.

V. Kategoriensystem

Inhalt des Kategoriensystems

Informationen über das Opernhaus

K001	Name
K002	Land
K003	Stadt
K004	Stadtgröße
K005	Hauptstadt

Dialogische Charakteristika

WEBSEITEN

1. Technik und Design

1.1.Interface und Bedienbarkeit

K006	Seitenübersicht (Sitemap)
K007	Suchmaschinenfeld auf der Startseite
K008	Navigationsübersicht
K009	Links zurück zur Startseite
K010	Sprachauswahl

1.2.Nützliche Informationen für das Publikum

K011	Organisationsgeschichte
K012	Mission statement
K013	Intendanz
K014	Personalrat
K015	Geschäftsführung
K016	Verwaltung
K017	Dramaturgie
K018	Kommunikation
K019	Maske
K020	Regie
K021	Bühne
K022	Kostüme
K023	Technik
K024	SolistInnen
K025	Chor
K026	Ballett
K027	Orchester
K028	Sponsoren/ Partner
K029	Newsletter

K030	Jahresbericht
K031	Zeitschrift
K032	Sonstige Publikationen
K033	Logo

1.3. Maßnahmen BesucherInnen auf der Webseite zu halten

K034	Datum der letzten Aktualisierung
K035	Aktueller Spielplan
K036	Umbesetzungen
K037	Besondere Veranstaltungen

2. Dialogfördernde Elemente

2.1. Generierung weiterer Webseiten-Besuche

K038	Aufforderung, die Webseite als Lesezeichen zu speichern
K039	Eventkalender
K040	News-Abschnitt
K041	Spiele
K042	Elektronische Postkarten
K043	Q&A
K044	FAQ
K045	Links zu anderen Webseiten
K046	Forum
K047	Downloadbare Videos
K048	Downloadbare Audiodateien
K049	Podcasts

2.2. Feedbackschleife

K050	Kontaktinformation auf der Startseite
K051	Allgemeine Kontaktinformationen
K052	Nutzerumfragen
K053	Möglichkeit regelmäßig Informationen per E-Mail zu erhalten
K054	Möglichkeit Meinungen über das Opernhaus zu äußern
K055	Blog

Integration weiterer Kanäle

K056	Facebook-Link
K057	Twitter-Link
K058	YouTube-Link
K059	Sonstige Social Media- Plattformen

Wiederbesuchsgründe

K060	Biographie_Text
K061	Biographie_Video
K062	Biographie_Audioaufnahmen
K063	Interview_Text
K064	Interview_Video
K065	Interview_Audioaufnahmen
K066	Performancebespiel_Text
K067	Performancebespiel_Video
K068	Performancebespiel_Audioaufnahmen
K069	Spielplan
K070	Vergünstigungen
K071	Angebot für Kinder und Jugendliche
K072	Namhaften Gäste/ Stars

Weitere Angebote

K073	Live-Übertragungen von Vorstellungen
K074	Streaming von Vorstellungen
K075	Vorstellungsarchiv
K076	Führungen

FACEBOOK

K077	Facebookseite
K078	Gefällt mir-Angaben
K079	War hier-Angaben
K080	Bewertungen

TWITTER

K081	Twitteraccount
K082	Following
K083	Follower
K084	Tweets_Opernhaus
K085	Retweets_Opernhaus
K086	Retweets
K087	Tweets_Insgesamt

YOU TUBE

K088	YouTube-Kanal
K089	Aufrufe des Kanals
K090	Abonnenten
K091	Nutzungsdauer
K092	YouTube-Videos
K093	Video_Top1
K094	Imagefilm
K095	Hintergrundbericht
K096	Interview
K097	Ausschnitte aus Vorführungen
K098	Werkeinführung
K099	Künstlerportrait
K100	Werkvorstellung
K101	Veröffentlichung_Video1
K102	Veröffentlichung_Video2
K103	Veröffentlichung_Video3
K104	Veröffentlichung_Video4
K105	Veröffentlichung_Video5
K106	Veröffentlichung_Video6
K107	Veröffentlichung_Video7
K108	Veröffentlichung_Video8
K109	Veröffentlichung_Video9
K110	Veröffentlichung_Video10
K111	Veröffentlichung_Video11
K112	Veröffentlichung_Video12
K113	Veröffentlichung_Video13
K114	Veröffentlichung_Video14
K115	Veröffentlichung_Video15
K116	Veröffentlichung_Video16
K117	Veröffentlichung_Video17
K118	Veröffentlichung_Video18
K119	Veröffentlichung_Video19
K120	Veröffentlichung_Video20
K121	Veröffentlichung_Video21
K122	Veröffentlichung_Video22
K123	Veröffentlichung_Video23
K124	Veröffentlichung_Video24
K125	Veröffentlichung_Video25
K126	Veröffentlichung_Video26
K127	Veröffentlichung_Video27
K128	Veröffentlichung_Video28
K129	Veröffentlichung_Video29
K130	Veröffentlichung_Video30
K131	Veröffentlichung_Video31

K132	Veröffentlichung_Video32
K133	Veröffentlichung_Video33
K134	Veröffentlichung_Video34
K135	Veröffentlichung_Video35
K136	Veröffentlichung_Video36
K137	Veröffentlichung_Video37
K138	Veröffentlichung_Video38
K139	Veröffentlichung_Video39
K140	Veröffentlichung_Video40
K141	Veröffentlichung_Video41
K142	Veröffentlichung_Video42
K143	Veröffentlichung_Video43
K144	Veröffentlichung_Video44
K145	Veröffentlichung_Video45
K146	Veröffentlichung_Video46
K147	Veröffentlichung_Video47
K148	Veröffentlichung_Video48
K149	Veröffentlichung_Video49
K150	Veröffentlichung_Video50

Erweiterung zu TWITTER:

K151	Informationen_aktuelle Veranstaltungen
K152	Informationen_KünstlerInnen
K153	Meinung_ZuschauerInnen
K154	Kulturpolitik
K155	Hintergrundinformationen_Werke
K156	Publikationen_Medienberichterstattung

Erklärung der Kategorien

K001 Name

= Name des Opernhauses

K002 Land

= Land, in dem sich das Opernhaus befindet

1 = Österreich

2 = Deutschland

3 = Schweiz

4 = England

5 = Wales

6 = Schottland
7 = Nordirland
8 = Irland
9 = Malta

K003 Stadt

= Stadt, in der das Opernhaus ansässig ist

K004 Stadtgröße

= Codierung, ob die Stadt zu den größten Städten des Landes zählt

0 = nein

1 = ja

K005 Hauptstadt

= Erfassung, ob die Stadt Hauptstadt des Landes bildet

0 = nein

1 = ja

WEBSEITEN

Die folgenden Kategorien beziehen sich auf die offizielle Webseite des jeweiligen Opernhauses.

K006 Seitenübersicht (Sitemap)

= Codierung, ob eine Seitenübersicht (Sitemap) auf der Webseite vorhanden ist

0 = nein

1 = ja

K007 Suchmaschinenfeld auf der Startseite

= Analyse, ob den NutzerInnen ein Suchmaschinenfeld auf der Startseite zur Verfügung steht

0 = nein

1 = ja

K008 Navigationsübersicht

= Überprüfung, ob es auf den verschiedenen Seiten eine Navigationsübersicht gibt

0 = nein

1 = ja

K009 Links zurück zur Startseite

= Analyse, ob auf den einzelnen Seiten Links zurück zur Startseite existieren

0 = nein

1 = ja

K010 Sprachauswahl

= Erfassung, ob es die Möglichkeit auf der Webseite gibt verschiedene Sprachen auszuwählen

0 = nein

1 = ja

K011 Organisationsgeschichte

= Überprüfung, ob die Geschichte des Opernhauses auf der Webseite nachzulesen ist

0 = nein

1 = ja

K012 Mission Statement

= Codierung, ob das Mission Statement (Selbstverständnis, Grundprinzipien) des Opernhauses auf der Webseite steht

0 = nein

1 = ja

MitarbeiterInnen

= Analyse, ob auf der Webseite Informationen über die MitarbeiterInnen des Opernhauses aus bereitgestellt werden

K013 Intendanz

0 = nein

1 = ja

K014 Personalrat

0 = nein

1 = ja

K015 Geschäftsführung

0 = nein

1 = ja

K016 Verwaltung

0 = nein

1 = ja

K017 Dramaturgie

0 = nein

1 = ja

K018 Kommunikation

0 = nein

1 = ja

K019 Maske

0 = nein

1 = ja

K020 Regie

0 = nein

1 = ja

K021 Bühne

0 = nein

1 = ja

K022 Kostüme

0 = nein

1 = ja

K023 Technik

0 = nein

1 = ja

K024 SolistInnen

0 = nein

1 = ja

K025 Chor

0 = nein

1 = ja

K026 Ballett

0 = nein

1 = ja

K027 Orchester

0 = nein

1 = ja

K028 Sponsoren/ Partner

= Überprüfung, ob auf der Webseite Informationen über die Sponsoren oder Partner bereitgestellt werden

0 = nein

1 = ja

Organisationseigene Publikationen

= Erfassung, ob organisationseigene Publikationen über die Webseite zugänglich sind

K029 Newsletter

0 = nein

1 = ja

K030 Jahresbericht

0 = nein

1 = ja

K031 Zeitschrift

0 = nein

1 = ja

K032 Sonstige Publikationen

0 = nein

1 = ja

K033 Logo

= Überprüfung, ob das Logo der Organisation auf der Webseite sichtbar ist

0 = nein

1 = ja

K034 Datum der letzten Aktualisierung

= Analyse, ob das Datum der letzten Aktualisierung der Webseite ersichtlich ist

0 = nein

1 = ja

Wichtige Informationen auf der Startseite

= Erfassung, ob NutzerInnen wichtige Informationen auf der Startseite erhalten.

K035 Aktueller Spielplan

0 = nein

1 = ja

K036 Umbesetzungen

0 = nein

1 = ja

K037 Besondere Veranstaltungen

Als besondere Veranstaltungen werden hier Veranstaltungen und Vorstellungen verstanden, die keine gewöhnlichen Opern- und Ballettstücke darstellen, wie z.B. Tag der offenen Tür, Festspiel-Nacht, Opernball

0 = nein

1 = ja

K038 Aufforderung, die Webseite als Lesezeichen zu speichern

= Erfassung, ob die NutzerInnen aufgefordert werden die Webseite als Lesezeichen zu speichern

0 = nein

1 = ja

K039 Eventkalender

= Analyse, ob die Webseite einen Eventkalender enthält

0 = nein

1 = ja

K040 News-Abschnitt

= Codierung, ob auf der Webseite eine Rubrik „News“ oder „Aktuelles“ vorhanden ist

0 = nein

1 = ja

K041 Spiele

= Erfassung, ob es Spiele auf der Webseite gibt

0 = nein

1 = ja

K042 Elektronische Postkarten

= Analyse, ob das Versenden elektronischer Postkarten möglich ist

0 = nein

1 = ja

K043 Q&As

= Codierung, ob die Webseite eine Rubrik „Q&As“ beinhaltet

0 = nein

1 = ja

K044 FAQ

= Erfassung, ob die Webseite eine Rubrik „FAQ“ besitzt

0 = nein

1 = ja

K045 Links zu anderen Webseiten

= Überprüfung, ob Links zu anderen Webseiten zu finden sind

0 = nein

1 = ja

K046 Forum

= Analyse, ob über ein Forum die Möglichkeit zur Interaktion und Diskussion mit anderen NutzerInnen besteht

0 = nein

1 = ja

K047 Downloadbare Videos

= Codierung, ob downloadbare Videos auf der Webseite zur Verfügung stehen

0 = nein

1 = ja

K048 Downloadbare Audiodateien

= Analyse, ob downloadbare Audiodateien auf der Webseite zur Verfügung stehen

0 = nein

1 = ja

K049 Podcasts

= Überprüfung, ob über die Webseite Podcasts in Form von RSS oder anderen Formaten bezogen werden können

0 = nein

1 = ja

K050 Kontaktinformation auf der Startseite

= Codierung, ob Kontaktinformationen auf der Startseite angezeigt werden (Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse)

0 = nein

1 = ja

K051 Allgemeine Kontaktinformationen

= Analyse, ob die Webseite eine Rubrik „Kontakt“ mit allgemeinen Kontaktinformationen beinhaltet

0 = nein

1 = ja

K052 Nutzerumfragen

= Erfassung, ob die Webseite Nutzerumfragen enthält

0 = nein

1 = ja

K053 Möglichkeit regelmäßig Informationen per E-Mail zu erhalten

= Überprüfung, es die Möglichkeit gibt regelmäßig Informationen per E-Mail zu erhalten (außer Newsletter)

0 = nein

1 = ja

K054 Möglichkeit Meinungen über das Opernhaus zu äußern

= Codierung, ob NutzerInnen in der Lage sind auf der Webseite über eine eigene Rubrik oder ein Feld unter „Kontakt“ Meinungen über das Opernhaus zu äußern

0 = nein

1 = ja

K055 Blog

= Analyse, ob es auf der Webseite einen Blog gibt

0 = nein

1 = ja

K056 Facebook-Link

= Überprüfung, ob auf der Webseite ein Link zu Facebook existiert

0 = nein

1 = ja

K057 Twitter-Link

= Erfassung, ob ein Link zu Twitter auf der Webseite vorhanden ist

0 = nein

1 = ja

K058 YouTube-Link

= Codierung, ob die Webseite einen Link zu YouTube hat

0 = nein

1 = ja

K059 Sonstige Social Media-Plattformen

= Analyse, ob Links zu sonstigen Social Media-Plattformen in der Webseite integriert sind

0 = nein

1 = ja

WIEDERBESUCHSGRÜNDE

Informationen über KünstlerInnen

K060 Biographie Text

= Erfassung, ob Biographien in Form von Texten von KünstlerInnen auf der Webseite bereitgestellt werden

0 = von keinen

1 = von wenigen (= weniger als die Hälfte)

2 = von einigen (= mehr als die Hälfte)

3 = von allen

K061 Biographie Video

= Erfassung, ob Biographien in Form von Videos von KünstlerInnen auf der Webseite bereitgestellt werden

0 = von keinen

1 = von wenigen (= weniger als die Hälfte)

2 = von einigen (= mehr als die Hälfte)

3 = von allen

K062 Biographie Audioaufnahmen

= Erfassung, ob Biographien in Form von Audioaufnahmen von KünstlerInnen auf der Webseite bereitgestellt werden

0 = von keinen

1 = von wenigen (= weniger als die Hälfte)

2 = von einigen (= mehr als die Hälfte)

3 = von allen

K063 Interview Text

= Analyse, ob Interviews in Form von Texten von KünstlerInnen auf der Webseite bereitgestellt werden

0 = von keinen

1 = von wenigen (= weniger als die Hälfte)

2 = von einigen (= mehr als die Hälfte)

3 = von allen

K064 Interview Video

= Analyse, ob Interviews in Form von Videos von KünstlerInnen auf der Webseite bereitgestellt werden

0 = von keinen

1 = von wenigen (= weniger als die Hälfte)

2 = von einigen (= mehr als die Hälfte)

3 = von allen

K065 Interview Audioaufnahmen

= Analyse, ob Interviews in Form von Audioaufnahmen von KünstlerInnen auf der Webseite bereitgestellt werden

0 = von keinen

1 = von wenigen (= weniger als die Hälfte)

2 = von einigen (= mehr als die Hälfte)

3 = von allen

K066 Performancebeispiel Text

= Codierung, ob ein Performancebeispiel in Form von Texten von KünstlerInnen auf der Webseite bereitgestellt werden

0 = von keinen

1 = von wenigen (= weniger als die Hälfte)

2 = von einigen (= mehr als die Hälfte)

3 = von allen

K067 Performancebeispiel Video

= Codierung, ob ein Performancebeispiel in Form von Videos von KünstlerInnen auf der Webseite bereitgestellt werden

0 = von keinen

1 = von wenigen (= weniger als die Hälfte)

2 = von einigen (= mehr als die Hälfte)

3 = von allen

K068 Performancebeispiel Audioaufnahmen

= Codierung, ob ein Performancebeispiel in Form von Audioaufnahmen von KünstlerInnen auf der Webseite bereitgestellt werden

0 = von keinen

1 = von wenigen (= weniger als die Hälfte)

2 = von einigen (= mehr als die Hälfte)

3 = von allen

K069 Spielplan

= Überprüfung, ob NutzerInnen über die Webseite auf den aktuellen Spielplan zugreifen können

0 = nein

1 = ja

K070 Vergünstigungen

= Analyse, ob auf der Webseite ersichtlich ist, dass Vergünstigungen angeboten werden. Darunter fallen Vergünstigen für bestimmte Personengruppen, wie z.B. Jugendliche und Senioren, oder bestimmte Angebote bei häufigen Besuchen, wie z.B. Monats- oder Jahreskarten

0 = nein

1 = ja

K071 Angebote für Kinder und Jugendliche

= Codierung, ob auf der Webseite zu sehen ist, dass Angebote für Kinder und Jugendliche bereitgestellt werden (speziell inszenierte Aufführungen, Workshops, etc.

0 = nein

1 = ja

K072 Namhaften Gästen und Stars

= Erfassung, ob es Inhalte über namhafte Gäste bzw. Stars auf der Webseite gibt

0 = nein

1 = ja

WEITERE ANGEBOTE

K073 Live-Übertragungen von Vorstellungen

= Analyse, ob der Webseite ersichtlich ist, dass Live-Übertragungen von Vorstellungen angeboten werden

0 = nein

1 = ja

K074 Streaming von Vorstellungen

= Erfassung, ob es die Möglichkeit gibt auf der Webseite Vorstellungen zu streamen

0 = nein

1 = ja

K075 Vorstellungsbibliothek

= Codierung, ob ein Vorstellungsbibliothek vorhanden ist

0 = nein

1 = ja

K076 Führungen

= Überprüfung, ob auf der Webseite ersichtlich ist, dass Führungen für BesucherInnen angeboten werden

0 = nein

1 = ja

FACEBOOK

Die folgenden Kategorien beziehen sich auf die offizielle Facebookseite des jeweiligen Opernhauses.

K077 Facebookseite

= Analyse, ob das Opernhaus eine offizielle Facebookseite besitzen

0 = nein

1 = ja

K078 Gefällt mir-Angaben

= Anzahl der Gefällt mir-Angaben

K079 War hier-Angaben

= Anzahl der War hier-Angaben

K080 Bewertungen

= Anzahl der Bewertungen

TWITTER

Die folgenden Kategorien beziehen sich auf den Twitteraccount des jeweiligen Opernhauses.

K081 Twitteraccount

= Erfassung, ob das Opernhaus einen Twitteraccount besitzt

0 = nein

1 = ja

K082 Following

= Anzahl der Accounts, denen das Opernhaus folgt

K083 Follower

= Anzahl der Follower des Opernhauses

K084 Tweets Opernhaus

= Anzahl der Tweets vom Opernhaus im Zeitraum 26.6.2015 - 10.7.2015

K085 Retweets Opernhaus

= Anzahl der Retweets vom Opernhaus im Zeitraum 26.6.2015 - 10.7.2015

K086 Retweets

= Anzahl der Retw  auf die Tweets des Opernhauses im Zeitraum 26.6.2015 - 10.7.2015

K087 Tweets Insgesamt

= Anzahl der Tweets insgesamt des Twitteraccounts

Hinweis: Die Kategorien K151 – K156 beziehen sich ebenfalls auf TWITTER.

YOUTUBE

Die folgenden Kategorien beziehen sich auf den offiziellen YouTube-Kanal des jeweiligen Opernhauses.

K088 YouTube-Kanal

= Überprüfung, ob das Opernhaus einen YouTube-Kanal besitzt

0 = nein

1 = ja

K089 Aufrufe des Kanals

= Anzahl der Aufrufe des Kanals

K090 Abonnenten

= Anzahl der Abonnenten

K091 Nutzungsdauer

= Dauer seit der Anmeldung bei YouTube in Tagen (bis 10.Juli 2015)

K092 YouTube-Videos

= Anzahl der aller Videos des YouTube-Kanals

Zusätzliche Codierungsanweisung:

Die folgenden Kategorien beziehen sich auf die 50 zuletzt veröffentlichten Videos. Wenn das Opernhaus insgesamt weniger als 50 Videos veröffentlicht hat, werden alle Videos analysiert.

K093

Video Top1

= Titel des Videos, das am meisten aufgerufen wurde

K094 Imagefilm

= Anzahl der Imagefilme, die auf YouTube veröffentlicht wurden

K095 Hintergrundbericht

= Anzahl der Hintergrundberichte, die auf YouTube bereitgestellt sind (Proben, Hinter den Kulisse, Making of)

K096 Interview

= Anzahl der Interviews, die auf YouTube verfügbar sind

K097 Ausschnitte aus Vorführungen

= Anzahl der Ausschnitte aus Vorführungen auf YouTube vorhanden sind (Trailer, Preview, Werkausschnitte)

K098 Werkeinführung

= Anzahl der Werkeinführungen, die auf YouTube veröffentlicht wurden (Werkeinführungen, Einführungsmatinees)

K099 Künstlerportraits

= Anzahl der Künstlerportraits, die auf YouTube verfügbar sind

K100 Werkvorstellung

= Anzahl der Videos auf YouTube, in denen die Inhalte von Werken vorgestellt werden

Zeitpunkt der Veröffentlichung der Videos

Im Folgenden wird in Tagen erfasst zu welchem Zeitpunkt die Videos auf YouTube veröffentlicht wurden (1 Woche = 7 Tage, 1 Monat = 30 Tage, 1 Jahr = 365 Tage, weniger als 1 Tag bzw. 24 Stunden = 0,5 Tage). Ist kein Video vorhanden, erfolgt die Codierung 0.

K101 Veröffentlichung Video1

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K102 Veröffentlichung Video2

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K103 Veröffentlichung Video3

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K104 Veröffentlichung Video4

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K105 Veröffentlichung Video5

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K106 Veröffentlichung Video6

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K107 Veröffentlichung Video7

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K108 Veröffentlichung Video8

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K109 Veröffentlichung Video9

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K110 Veröffentlichung Video10

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K111 Veröffentlichung Video11

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K112 Veröffentlichung Video12

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K113 Veröffentlichung Video13

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K114 Veröffentlichung Video14

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K115 Veröffentlichung Video15

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K116 Veröffentlichung Video16

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K117 Veröffentlichung Video17

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K118 Veröffentlichung Video18

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K119 Veröffentlichung Video19

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K120 Veröffentlichung Video20

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K121 Veröffentlichung Video21

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K122 Veröffentlichung Video22

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K123 Veröffentlichung Video23

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K124 Veröffentlichung Video24

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K125 Veröffentlichung Video25

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K126 Veröffentlichung Video26

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K127 Veröffentlichung Video27

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K128 Veröffentlichung Video28

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K129 Veröffentlichung Video29

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K130 Veröffentlichung Video30

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K131 Veröffentlichung Video31

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K132 Veröffentlichung Video32

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K133 Veröffentlichung Video33

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K134 Veröffentlichung Video34

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K135 Veröffentlichung Video35

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K136 Veröffentlichung Video36

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K137 Veröffentlichung Video37

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K138 Veröffentlichung Video38

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K139 Veröffentlichung Video39

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K140 Veröffentlichung Video40

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K141 Veröffentlichung Video41

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K142 Veröffentlichung Video42

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K143 Veröffentlichung Video43

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K144 Veröffentlichung Video44

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K145 Veröffentlichung Video45

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K146 Veröffentlichung Video46

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K147 Veröffentlichung Video47

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K148 Veröffentlichung Video48

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K149 Veröffentlichung Video49

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

K150 Veröffentlichung Video50

Anzahl vor wie viel Tagen, dass Video veröffentlicht wurde

Erweiterung zu TWITTER:

Die folgenden Kategorien beziehen sich auf Tweets und Retweets vom Opernhaus, die im Zeitraum 26.6.2015 - 10.7.2015 veröffentlicht wurden

K151 Informationen aktuelle Veranstaltungen

Anzahl der Tweets und Retweets, die auf aktuelle Veranstaltungen des Opernhauses Bezug nehmen

K152 Informationen KünstlerInnen

Anzahl der Tweets und Retweets, die Informationen über KünstlerInnen (Esemble) enthalten

K153 Meinung ZuschauerInnen

Anzahl der Tweets und Retweets, die die Meinung von ZuschauerInnen beinhalten

K154 Kulturpolitik

Anzahl der Tweets und Retweets, die auf kulturpolitische Themen Bezug nehmen

K155 Hintergrundinformationen Werke

Anzahl der Tweets und Retweets, die Hintergrundinformationen über die aufgeführten Werke und/ oder deren Komponisten enthalten

K156 Publikationen Medienberichterstattung

Anzahl der Tweets und Retweets, die auf Publikationen aus der Medienberichterstattung Bezug nehmen