

Kurzbericht zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Theater Ulm

FINANZEN :

Der Etat, der der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am Drei-Sparten Theater Ulm in der Spielzeit 2007/2008 zur Verfügung stand, belief sich auf insgesamt 187.000 Euro bei 32 Produktionen pro Spielzeit. (Finanzposition 1.3310.6260.000 Werbung und 1.3310.6270.000 Programme/ vgl. GD 439/08 Geschäftsbericht der Spielzeit 2007/08) *(ein Vergleichswert: Am Einsparten Theater Oberhausen mit 14 bis 15 Produktionen pro Spielzeit beläuft sich der PR-Etat auf 200.000 Euro)*

AUSGABEN (Fixkosten):

- 32.000 Euro (Druckkosten 25.000 € / Agenturleistungen 7000 €) Jahresspielzeitheft (Auflage 35.000, Vertrieb regional und überregional)
- 4.000 Euro Jahresheft Besucherring (Druckkosten)
- 21.000 Euro Monatsspielpläne (Druckkosten, Auflage 25.000, Vertrieb regional + überregional)
- 22.000 Euro (Druckkosten) Programmhefte für Produktionen im Großen Haus, im Podium und für die Philharmonischen Konzerte
- 15.500 Euro Wochenanzeigen SWP
- 8.600 Euro Wochenanzeigen Schwäbische Zeitung
- 20.000 Euro wöchentliche, monatliche und Quartals-Anzeigen (DIE ZEIT, Kulturkalender Baden-Württemberg, Der Spielplan, Spazz, Setlist, Wendepunkt, Kinder in der Stadt, Stadtratgeber Ulm, Telefonbucheintrag, etc.)
- 7.400 Euro Stelenplakate (Druckkosten)
- 1.600 Euro Stelenplakate und Plakate Phil. Konzerte (Plakatierungskosten)
- 3.200 Euro Plakate Phil. Konzerte (Druckkosten)
- 21.800 Euro Fotografenhonorare (für sämtliche Produktionen im Großen Haus und im Podium sowie für Jahresspielzeitheft und Besucherringbroschüre)
- 10.000 Euro Servermiete, Hosting und Support (Spielzeitwechsel) homepage
- 10.000 Euro Druck von Briefpapier, Gutscheinkarten, Foto- und Plakatpapier für Plotter (auf dem Plakate, Transparente, etc. ausgedruckt werden), Transparentfolien für Bühnenturm, 1 Merchandising-Produkt, etc.)
Es verbleiben
10.000 Euro als Budget für variable Kosten, den sogenannten „Feuertopf“ (wird alle 2 Jahre für Plakate, Flyer und Plakatierung für Wilhelmsburg verwendet, oder für gesonderte Anzeigen in Stadtmagazinen und Fachzeitschriften und für Anschaffungen wie Displays, etc.)
Der Etat lässt keine Herstellung von Werbemitteln wie Postkarten, Plakaten, Flyern, Anzeigen oder Werbespots zu. Hieraus ergibt sich gleichfalls, dass aus dem PR-Etat für die Ballettschule keine PR Sonderaktionen bezahlt werden können. Ein Einstellen der Ballettschule auf der homepage kann erfolgen, gleichfalls die Einbindung auf der Clipwand im oberen Foyer.
Einsparungsmöglichkeiten im Etat sind nicht möglich; aufgrund der Tatsache, dass sämtliche grafische Arbeiten für alle Printerzeugnisse des

Theaters Ulm von der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und der Dramaturgie erledigt werden und nicht wie an anderen Theatern von einer Agentur oder einem festangestellten Grafiker, ist eine mit mindestens 80.000 Euro zu beziffernde Ersparnis vorzuweisen, die andererseits natürlich personelle Kapazitäten in Anspruch nimmt, die an anderer Stelle effektiver einzusetzen wären.

PESONAL

Die Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit besteht aus einer Person für alle drei Sparten und die Philharmonischen Konzerte sowie einer Halbtagskraft für Zuarbeiten. *(ein Vergleichswert: die Theater Lübeck oder Dortmund, die von Größe und Angebot mit dem Theater Ulm vergleichbar sind), sind in der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit 4 – 5 Vollzeitstellen besetzt plus einem Grafiker (Lübeck) oder der Nutzung einer Agentur)*

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- aufgrund von Pressemitteilungen (wöchentlich zwischen 3 bis 6) und Themensetzungen durch Pressekontakte der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Theaters Ulm gab es in der **Spielzeit 2007/2008** allein in der **lokalen Tagespresse** (ohne Premierenkritiken) **384 redaktionelle Beiträge zum Theater Ulm** (siehe Anhang). Dies **entspricht einem Anzeigenwert von 234.231,28 Euro** zzgl. Mehrwertsteuer (zugrunde gelegt ist Grundpreis Südwest Presse s/w je mm in der Region 13 Ulm/Neu-Ulm/Ehingen von 3,39 Euro)
- über den newsletter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Theaters Ulm werden mind. einmal wöchentlich 1.600 newsletter-Abonnenten mit großer Resonanz über aktuelle Produktionen, Konzerte, Neuigkeiten, Projekte und weitere Angebote informiert
- die homepage des Theaters Ulm erfreut sich stetig wachsender Besucherzahlen. In der Startsaison 2006/2007 lag die monatliche Besucherzahl zwischen 4612 und 11.225. In der Spielzeit 2007/2008 zwischen 5.098 und 17.706. In der laufenden Spielzeit ist die Tendenz weiter steigend. Im Vergleich zu Besucherzahlen der homepages anderer Theater ist die Nutzung der homepage des Theaters Ulm überdurchschnittlich hoch. Insbesondere wird -neben dem Monatsspielplan und dem Kartenreservierungsbereich - das weiterführende Informationsangebot auf der homepage zu Produktionen des Theaters Ulm im Bereich „Bilder/Texte/Filme“ intensiv genutzt.

Eine Untersuchung der Suchworte, mit denen Benutzer auf die Website des Theaters Ulm über Suchmaschinen wie Google, MSN oder Yahoo kamen zeigt, dass 53 % über das Suchwort „Theater Ulm“ auf die Website kamen und nur 23 % über das Suchwort „Ulmer Theater“. Des Weiteren zeigt sich, daß auch über die Eingabe von Stücktiteln ein großer Teil der Benutzer auf die Website gelangt, was von einer breiten regionalen Kenntnisnahme des Spielplans und der Angebote des Theaters Ulm zeugt. Über Besucherfeedbacks ist große Unzufriedenheit hinsichtlich der nicht gegebenen Möglichkeit eines onlineticketings dokumentiert. TH arbeitet mit Hochdruck an der Einführung des Internetticketings mit einer Möglichkeit der Bezahlung der Karten per Kreditkarte.

- über die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird das Angebot des Theaters Ulm nicht nur in regionalen und überregionalen Print-Monatsmagazinen veröffentlicht, sondern auch über diverse online-Veranstaltungskalender und Eventseiten wie ulm.de; meine-stadt.de; stage-dates, [kulturkalender bw](http://kulturkalender-bw), theaterkompass, classic.com, etc.
- über die von der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geleitete Reihe Open Stage und Open Gig werden neue Zuschauer für das Theater Ulm erschlossen bzw. Zuschauer zurückgewonnen
- über die von der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit konzipierten Sonderveranstaltungen wie Theaterfest, Mitarbeiterfest der Sparkasse Ulm, lebender Adventskalender, Podium a la carte, Kooperationsveranstaltungen mit etwa der Südwest Presse, Radio 7, Regio TV, Wirtschaftsjuvenoren, Ehinger Schwarz, Realschule Ichenhausen etc. werden Zuschauerbindungen hergestellt und intensiviert, die Wahrnehmung des Theaters bei eher kulturfernen Bürgerschichten erreicht und neue Besucher gewonnen
- durch Infostände bei Buchhandlungen, Stadtfesten, etc., die durch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenarbeit mit der Dramaturgie des Theaters Ulm, erfolgen oder durch Kooperationen mit Mephisto-Kino oder VH Ulm wird die Wahrnehmung des Theaters Ulm und seiner Angebote stetig gesteigert