

Integrative Printwerbung
gemeinnütziger Kulturorganisationen
auf kommunaler Ebene

BACHELORARBEIT

im Studiengang Journalistik / Medienmanagement
an der Hochschule Magdeburg-Stendal
zur Erlangung des akademischen Grades

„Bachelor of Arts“

1. Prüfer: Herr Dr. Detlev Thormeyer
2. Prüfer: Herr Dr. Uwe Breitenborn

vorgelegt von

Konstanze Eichner
Stephanikirchhof 2
38835 Osterwieck
Matrikel-Nummer: 20132741

Magdeburg, 28.08.2017

INHALT

I.	Inhalt	2
II.	Abkürzungsverzeichnis	3
III.	1. Einführung	
	1.1. Inhalt der Bachelorarbeit	4
	1.2. Gestaltung der Bachelorarbeit	6
	2. Rahmenbedingungen	
	2.1. Merkmale und Strukturen der Organisationen	8
	2.2. Relevanz von Printwerbung für die Organisationsarbeit	13
	3. Integrative Gestaltungsansätze	
	3.1. Konzept und Strategieentwicklung	18
	a) Angepasste Werbeplanung	18
	b) Angepasste Mediaplanung	24
	c) Organisationsbefragung Teil 1: Werbetätigkeiten, Werbeziele, Problemeinschätzungen gemeinnütziger Kulturvereine in Sachsen-Anhalt	31
	3.2. Gestaltungsanalyse	
	a) Werbemittelgestaltung	37
	b) Organisationsbefragung Teil 2: Printwerbung gemeinnütziger Kulturvereine in Sachsen-Anhalt	44
	3.3. Nachhaltigkeitsanalyse	
	a) Kontrolle von Konzeptumsetzungen	50
	b) Entwicklungsmöglichkeiten mit interaktiven Angeboten	51
	4. Fazit	54
IV.	Anhang	55
V.	Literatur- und Quellenverzeichnis	60
VI.	Selbstständigkeitserklärung	64

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abk.	Abkürzung
Abs.	Absatz
AO	Abgabenordnung
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
Hg.	Herausgeber
max.	maximal
o. g.	oben genannt
QR	quick response
S.	Seite
tlw.	teilweise
u. a.	unter anderem
Vgl.	Vergleich
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

III. 1. Einführung

1.1. Inhalt der Bachelorarbeit

„Print wirkt.“ Mit diesem Slogan startete der Verband Deutscher Zeitschriftenverlage bereits im Jahr 2012 eine Kampagne, um von den Vorzügen von Werbeträgern im Printbereich zu überzeugen. Speziell ging es dabei in erster Linie um klassische Anzeigenformate.¹ Inzwischen stützen sich zahlreiche Unternehmen, Organisationen und Institutionen auf das Motto und sehen es darüber hinaus als Motivation für ihre allgemeine Werbetätigkeit an. Dadurch entsteht eine nahezu unüberschaubare Produktion von Printmedien, bei denen Plakate, Flyer und Broschüren zu den gängigsten zählen. Von den Werbetreibenden selbst wird daher offenbar die Überzeugungskraft der Printmedien bei den Rezipienten als besonders positiv und effektiv eingeschätzt. Dies bedeutet, dass Printwerbung trotz des Einflusses von aktuellen und sich immer weiter entwickelnden Rahmenbedingungen nach wie vor einen hohen Stellenwert genießt. Allerdings erschweren zahlreiche Faktoren eine erfolgreiche Arbeit mit diesem Werbeformat. Aufgrund einer permanenten Informationsflut von alltäglichen Werbebotschaften stehen Werbetreibende besonders im Bereich der Printmedien untereinander in einem ständigen Aufmerksamkeitswettbewerb. Auch die zunehmend beschleunigten Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung und Medientechnik sowie deren vermehrter Einsatz führen dazu, dass Printwerbung immer wieder vor neuen Herausforderungen, Chancen und Risiken steht. Oftmals entsteht die Diskussion darüber, dass Printwerbung mit dem Online-Werbeangebot nicht mehr mithalten könne. Besonders solche Aspekte wie Interaktivität, Mobilität und das sensorische Ansprechen der User werden dabei als wesentliche Vorteile für Online-Werbung betrachtet.² Demzufolge müssen im Rahmen der Printwerbung neue kreative Methoden entwickelt werden, die bei Rezipienten möglichst ebenso viel Aufmerksamkeit erzeugen und sich von anderen Werbeformen abheben.

In Folge dieser Umstände zeigt sich Printwerbung im derzeitigen Alltag „omnipräsent von facettenreicher Komplexität und in vielschichtigen Erscheinungsformen“.³ Das Spektrum der Werbeträger und Werbemittel ist dabei weit gespannt.⁴ Neben Anzeigenwerbung, Broschüren und Katalogen sind dabei bereits erwähnte Plakate und Faltblätter bzw. Flyer am häufigsten vertreten. Derartige Werbemittel ermöglichen nach wie vor einen ersten Schritt, um bspw. auf eine Organisation, ein Unternehmen oder auf eine Veranstaltung aufmerksam zu machen. Die Nutzung dieser Printmedien für solche Absichten hat sich somit seit dem

¹ Vgl.: Verlag Werben & Verkaufen GmbH:

https://www.wuv.de/medien/vdz_legt_print_wirkt_kampagne_neu_auf

² Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 58

³ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 17

⁴ Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 194

Ursprung dieser Erscheinungsformen, damals noch häufig als ‚Flugblätter‘ bezeichnet, bis heute bewährt. Betrachtet man darüber hinaus die weitere historische Entwicklung von Werbung im Printbereich, so ist erkennbar, dass sich die Werbemittel in Abhängigkeit von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, politischen und technologischen Faktoren immer wieder verändert haben. Dieses wechselseitige und dynamische Verhältnis besteht bis heute und bestimmt maßgebend die Erscheinungsformen der Printmedien. Auf der gestalterischen Ebene fällt dabei auf, dass zunehmend bildhafte und enttextete Werbebotschaften eingesetzt werden.⁵ Zudem hat sich auch für Printmedien der Einsatz von Crossmedia-Strategien etabliert, mit denen nicht nur eine gleichzeitige Belegung von Online-Werbeträgern gemeint ist, sondern auch „eine wechselseitige inhaltliche Vernetzung“⁶ von Print- und Onlinemedien. Ob und in welcher Form diese Methoden bei Printwerbung letztlich zum Einsatz kommen, hängt von den formulierten Werbezielen, den Zielgruppen und den technologisch und finanziell zur Verfügung stehenden Mitteln ab.

Jedoch geht allen an dieser Stelle kurz resümierten Werbeformaten ein wichtiger Aspekt voraus, der bei vielen unprofessionalisierten Werbetreibenden allerdings meist unterschätzt wird. Der Einsatz von Printwerbung kann erst dann zu nachhaltigem Erfolg führen, wenn die Umsetzung nach einem strategisch und systematisch durchdachten System erfolgt. Mit anderen Worten bedarf es speziell angepasster Werbekonzepte, die die vorherrschenden Rahmenbedingungen und Eigenschaften der jeweiligen Organisationen beachten.

Im Bereich der reinen Absatz- und Wirtschaftswerbung sind bereits zahlreiche größere Konzerne und Unternehmen mit durchaus professionalisierten Werbekonzepten für verschiedene Mediengattungen ausgestattet. Jedoch tauchen gerade bei der Produktion und Distribution von Printwerbung zahlreiche weitere Akteure auf, die dabei nicht nach solch speziellen und professionalisierten Plänen vorgehen können. Gerade gemeinnützige Organisationen haben aufgrund von Ressourcenknappheit oft nicht die Möglichkeiten, um mit den Spezialisten der Werbebranche mitzuhalten. Hastig werden dann Plakate und Faltblätter produziert, die aber sowohl planerisch als auch gestalterisch nach keiner klaren und zusammenhängenden Strategie erarbeitet sind. Kleinere gemeinnützige Vereine zählen besonders zu solchen Organisationen, die in dieser Arbeit daher genauer betrachtet werden sollen.

Printwerbung ist für solche Vereine derzeit oft eine große Herausforderung, zu deren Bewältigung engagierte Mitglieder, technische Voraussetzungen und gezielte Projektarbeit nötig sind. Zudem beinhaltet die Organisationsarbeit ein ausschlaggebendes Merkmal für die Werbegestaltung: Sie verfolgt im Gegensatz zu vielen unternehmerisch Werbetreibenden keine klassischen Profitmaximierungsabsichten, sondern will rein gemeinnützige Zwecke

⁵ Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 117

⁶ Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 216

fördern. Dadurch sind von der Norm abweichende und wesentlich speziellere Formulierungen von Werbezielen möglich, die ihrerseits die Gestaltungen der Werbebotschaften beeinflussen.

Um dies explizit erläutern und darstellen zu können, konkretisiert sich die Arbeit auf gemeinnützige Kulturvereine, die auf kommunaler Ebene aktiv sind. Die Eingrenzung auf die Kulturbranche ermöglicht es, dass Zielgruppen und Gestaltungsoptionen für die Printwerbung passender und somit besser formuliert werden können.

Die benannten Organisationen sollen durch diese Arbeit für den konzeptionellen Einsatz von Printwerbung sensibilisiert und motiviert werden. Auch wenn der erste Einsatz solcher Werbeformate nicht sofort den gewünschten Durchbruch liefert, ist die Beschäftigung und Arbeit mit strategischer Printwerbung für diesen Sektor unerlässlich. Daneben kann durch diese Arbeit die Fantasie für Printmedien weiter angeregt werden.

1.2. Gestaltung der Bachelorarbeit

Die vorliegende Arbeit will eine angepasste Werbekonzeptanalyse für Printmedien bei gemeinnützigen Kulturorganisationen vornehmen. Dafür orientiert sie sich zunächst an klassischen Inhalten von Werbekonzepten. Diese werden spezifisch betrachtet und für die beabsichtigten Zielgruppen angepasst.

Den Beginn bildet der Schwerpunkt ‚Rahmenbedingungen‘. Dieser Abschnitt soll vorbereitend auf die darauf folgende spezifische Betrachtung der Werbestrategie einen umfangreichen Überblick zu den Zielgruppen geben. Dabei wird gleichzeitig der erste Schritt eines Werbekonzeptes erfüllt, indem eine Situationsanalyse stattfindet. Diese beinhaltet unter anderem die Betrachtung der Arbeitsweisen und Arbeitsinhalte von gemeinnützigen Kulturvereinen, deren Bedeutung für Politik und Gesellschaft sowie Motivationen von Engagierten innerhalb solcher Vereine. Zudem wird kurz dargestellt, welche Relevanz die Printwerbung für die Organisationsarbeit hat. Die Vorteile von Printmedien, die sich gerade für kleinere kommunale Vereine besonders anbieten, sollten nicht unterschätzt werden, worauf in diesem Abschnitt ebenfalls verwiesen wird.

Anschließend folgen die konkreten integrativen Gestaltungsansätze. Dabei werden die Informationen aus der vorangegangenen Situationsanalyse in bestehende Werbekonzeptmaßnahmen integriert und angepasst.

Die Konzept- und Strategieentwicklung beinhaltet dafür zunächst eine angepasste Werbe- und Mediaplanung. Dabei werden unter anderem Werbeziele festgelegt, Zielgruppen selektiert und die konkreten Printmedien unter Berücksichtigung von den jeweils beeinflussenden Organisationsfaktoren geplant.

Die darauf folgende Gestaltungsanalyse soll einen Einblick geben, in welcher Art und Weise die Werbebotschaften von kommunalen Kulturvereinen gestaltet werden können. Dabei spielen verschiedene Gestaltungsstile eine wichtige Rolle.

Im Anschluss an die jeweiligen Betrachtungen werden Teile einer durchgeführten Organisationsbefragung ausgewertet. Mittels Fragebogen wurden hierfür ausgewählte Kulturvereine aus Sachsen-Anhalt auf Anwendung von Printwerbung untersucht.

Anschließend folgt eine Nachhaltigkeitsanalyse, in der kurz auf mögliche Auswertungs- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten von Werbekonzepten eingegangen wird.

2. Rahmenbedingungen

2.1. Merkmale und Strukturen der Organisationen

Gemeinnützigkeit, ehrenamtliches Engagement und Kulturförderung – all diese Begriffe bestimmen maßgebend die Arbeitsinhalte der Zielgruppen, mit denen sich das folgende Kapitel intensiv befasst. Die folgende Beschreibung der Rahmenbedingung ist somit eine umfassende Situationsanalyse gemeinnütziger Kulturorganisationen bzw. -vereine und bildet damit die Grundlage für die Erarbeitung eines angepassten Werbekonzeptes für Printmedien. Für eine solche Analyse gibt es in der Praxis unterschiedliche Ansätze, die die Situation einer Organisation und äußere Einflüsse untersuchen, damit die Werbeplanung erleichtert wird.⁷ Meist wird dafür eine sog. SWOT-Analyse durchgeführt, die systematisch die jeweiligen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken betrachtet. Diese Inhalte fließen indirekt auch in die jetzige Situationsanalyse ein, bei der jedoch folgende Schwerpunktthemen nacheinander betrachtet werden: die Organisationsinformationen, die Marktinformationen und die Informationen zu Mitgliedern und Engagierten.⁸

Organisationsinformationen

Ausschlaggebend für die Arbeitsweise von gemeinnützigen Kulturvereinen sind deren allgemeine Strukturmerkmale. Sie sind zunächst - genau wie alle anderen eingetragenen Vereine - im Sinne der §§ 21 ff. BGB auf Dauer angelegte Zusammenschlüsse von Personen, die einen bestimmten Zweck verfolgen und dafür eine Vereinssatzung besitzen.⁹ Das BGB gilt für sie darüber hinaus als gesetzlicher Rahmen und gibt Vorgaben unter anderem für Vorstandswahlen, Mitgliederrechte und Vereinsvermögen. Ein Kennzeichen von eingetragenen Vereinen ist dabei die rechtlich flexible Form, „die sich an die unterschiedlichsten Zwecke und Arbeitsweisen gut anpassen kann.“¹⁰ Von hoher Bedeutung für Vereine ist die ehrenamtliche Arbeit der Mitglieder. Auch die Vorsitzenden selbst sind in den meisten Fällen im Rahmen eines Ehrenamtes tätig.

Nicht nur für Kulturvereine gibt es darüber hinaus eine Besonderheit. Sie sind in der Regel steuerbefreit, da ihr Zweck zur Förderung von Kunst und Kultur in der Abgabenordnung niedergelegt ist und somit als gemeinnützig anerkannt wird.¹¹

Doch warum hat gerade diese Gemeinnützigkeit bei kommunalen Kulturangeboten eine so große Bedeutung?

⁷ Vgl.: Vereinswiki: Gewinnung von Ressourcen, Erfolgreich um Geld werben:
> <http://www.vereinswiki.info/node/186>

⁸ Inhaltliche Orientierung an den Punkten der: Checkliste Werbeplanung/Werbekonzept (PDF-Dokument):
> printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/Checkliste_Werbeplanung-Werbekonzept-Check.pdf

⁹ Vgl.: Rechtswörterbuch: Vereinsrecht, Verein: > <http://www.rechtswörterbuch.de/recht/v/verein/>

¹⁰ Vereinswiki: Vereine – Ein verborgener Riese im Gesellschaftsleben: > <http://www.vereinswiki.info/node/35>

¹¹ Vgl.: § 52 Abs. 2 S. 1 Nr. 5 AO

Diese Frage lässt sich nur konkreter beantworten, wenn sie aus zwei Perspektiven gesehen wird: Erstens muss der Leitgedanke von Gemeinnützigkeit auf kommunaler Basis hinterfragt werden. Dieser lässt sich folgendermaßen bestimmen: Tätigkeiten, die die Kommune von ihren (Selbstverwaltungs-) Aufgaben befreien, sind gemeinnützig. Die Kulturförderung zählt jedoch zu den freiwilligen Aufgaben einer Kommune, das heißt, sie kann über das Ob und Wie der Aufgabenerfüllung frei entscheiden.¹²

Daraus ergibt sich die zweite Perspektive, um oben gestellte Frage zu beantworten: die Bedeutung von Kulturförderung. An dieser Stelle könnten nun verschiedene Einschätzungen zum Stichwort ‚Kultur‘ und ihrer inhaltlichen Bedeutung für die Gesellschaft erläutert und eingebunden werden. Es ist davon auszugehen, dass das Interesse an der Förderung von kommunalen Kulturangeboten unterschiedlich gewichtet ist. Trotzdem lassen sich aus rein objektiver Sicht einige Feststellungen über die Wichtigkeit einer regionalen Kulturbelebung formulieren: Kultur schafft - in welcher Form auch immer - Aktivitäten und trägt zu Attraktivität einer Region bei. Kultur ist damit auch wirtschaftlich ein unverzichtbarer Bestandteil der Daseinsvorsorge und spiegelt eine Gesellschaft wieder. Die Arbeit der Vereine ist es, diese Botschaften zu den Bürgern zu bringen und sie davon zu überzeugen. Gleichzeitig bringen die Vereine durch ihre ehrenamtlichen Mitglieder das kulturelle Interesse der Allgemeinheit zum Ausdruck. Der Sinn hinter dem Aspekt der Gemeinnützigkeit ist, dass alle davon profitieren können - und das für vergleichsweise wenig Geld. Denn das Privileg der Steuerbefreiung soll gerade kleineren Vereinen helfen. Zudem kann die Gemeinnützigkeit als ein ewiger Kreislauf für die Kulturförderung betrachtet werden. Bei allen Investitionen, die in den Vereinen getätigt werden, gelangen die Überschüsse wiederum an die gemeinnützige Basis, um den Zweck des Vereines – also die Kulturförderung - weiter zu betreiben.

Die konkreten Zwecke, die bei kommunalen Kulturvereinen verfolgt werden, sind ausgesprochen vielfältig. Allgemeine Arbeitsinhalte bei normalen Kulturvereinen sind vor allem, das regionale Angebot von kulturellen Veranstaltungen zu steigern und die eigene Gemeinde oder Stadt z. T. auch im touristischen Sinne zu beleben. Unter die Rubrik der Kulturvereine müssen aber auch weitere Sparten gezählt werden, wie Kunst, Gesang, Theater, Mittelalter und auch Karneval. Weiterhin gibt es seit mehreren Jahren einen regelrechten Gründungsboom von Fördervereinen, die Einrichtungen, wie Museen oder Kirchen inhaltlich und denkmalrechtlich unterstützen.¹³

¹² Vgl.: Heinrich Böll Stiftung Kommunalwiki: Aufgaben der Kommunen
> http://kommunalwiki.boell.de/index.php/Aufgaben_der_Kommunen

¹³ Vgl.: Vereinswiki: Vereine – Ein verborgener Riese im Gesellschaftsleben:
> <http://www.vereinswiki.info/node/35>

Die Art und Weise der Finanzierung ist bei all den zuletzt aufgezählten Vereinsarten ähnlich wie bei anderen gemeinnützigen Vereinen. Sie sind in erster Linie finanziell auf sich selbst gestellt. Hauptsächliche Einnahmequellen sind Mitgliedsbeiträge, Spendengelder, Erträge aus dem Sponsoring und gegebenenfalls Zuschüsse, die vom öffentlichen Sektor und auch von Landesverbänden erteilt werden. Trotzdem sind je nach Vereinsart unterschiedliche Gewichtungen und Häufigkeiten bei den Einnahmequellen zu beobachten. Bspw. sind Kulturvereine zum Aufrechterhalten ihrer Existenz auf regelmäßige Spenden angewiesen. Gerade im kommunalen Raum müssen kleinere Vereine oftmals dafür wirtschaften, um überhaupt schuldenfrei zu bleiben. Investitionen sind dabei meist kaum möglich. Auch andere Umstände machen die Finanzsituation schwierig. So gehen nicht nur öffentliche Förderungen zurück, sondern auch kommunale Zuschüsse werden weniger gewährt. Denn aufgrund magerer Haushaltskassen sehen sich zahlreiche Gemeinden dazu gezwungen, an freiwilligen Leistungen – also eben auch an Kulturförderung zu sparen.¹⁴ Das macht sich im Übrigen auch bei der materiellen Förderung bemerkbar, die eigentlich für rein ehrenamtlich Aktive einen ebenso wichtigen Bestandteil darstellt. So ist häufig zu beobachten, dass die Kommunen immer weniger Sachmittel oder Infrastrukturen, wie beispielsweise Räume für die Vereinsnutzung zur Verfügung stellen. Entsprechend sind kleinere gemeinnützige Kulturvereine meist darauf fokussiert, für die Aufrechterhaltung ihrer Organisation zu arbeiten. Solche wirtschaftlichen Verschärfungen führen dann zu einem regelrechten Spagat zwischen der finanziellen Bewältigung und der Erfüllung der eigentlichen inhaltlichen Vereinsziele.

Diese Umstände beeinflussen die gegenwärtige Werbearbeit innerhalb der Kulturvereine nicht unwesentlich. Dabei ist zunächst festzustellen, dass bei diesen Organisationen kein professionalisierter Werbeprozess im klassischen Sinn stattfindet. Grund dafür ist eben oben beschriebene Ressourcenknappheit, die sich sowohl finanziell als auch personell ausdrückt. Somit ist an dieser Stelle die Betrachtung der betriebenen internen und externen Kommunikation nur umrisshaft möglich.

Im internen Bereich kann davon ausgegangen werden, dass die Werbeplanung in die regelmäßig stattfindenden Mitgliederversammlungen mit einfließt. Die Umsetzung der Erstellung von Werbemitteln findet in den meisten Fällen nebenbei statt und bezieht sich häufig auf kurzfristige Aktionen. Printmedien werden von vielen Vereinen als erste und häufig auch einzige Träger ausgewählt, da sie das gewohnte Werbeformat bedienen.

So verläuft die externe Kommunikation oftmals über diese Medien, die u.a. an Informationsständen auf Straßenfesten oder an ausgewählten öffentlichen Plätzen, wie bspw. Einkaufspassagen verteilt werden.

¹⁴ Vgl.: Vereinswiki: Vereine – Daten und Zahlen > <http://www.vereinswiki.info/node/34>

An dieser Stelle sei jedoch auch erwähnt, dass die Art und Weise der Umsetzung und Gestaltung von Werbeformaten innerhalb der einzelnen Kulturvereine bereits abweicht. Je nach den individuellen Umständen innerhalb der Organisationen reicht das Spektrum der vorhandenen Medien von recht simpel gestalteten Plakaten und Faltblättern bis hin zu durchaus aufwändigen Kreationen, die unter anderem erste Tendenzen zur angepassten Zielgruppenansprache und crossmedialer Einbindung erkennen lassen.

Marktinformationen

Um einen Überblick über Häufigkeiten und mögliche Konkurrenzsituationen der gemeinnützigen Kulturvereine zu erhalten, werden relevante Marktinformationen herangezogen. Nach Angaben der aktuellsten Studie mit dem Titel „Zivilgesellschaft in Zahlen“¹⁵ vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, der Bertelsmann Stiftung und der Fritz Thyssen Stiftung gibt es in Deutschland knapp 600.000 eingetragenen Vereine. Etwa zwei Drittel davon werden dem Kultur-, Sport- und Freizeitsektor zugeordnet.¹⁶ Speziell für Sachsen-Anhalt sind im Handelsregister dabei rund 300 Vereine direkt aus den Bereichen Kunst und Kultur zu finden.¹⁷ Dieses besonders dichte Feld bestätigt, dass Kulturvereine kein Auslaufmodell darstellen, sondern eine gesellschaftlich hohe Bedeutung zugeschrieben bekommen. Untereinander stehen solche Dritte-Sektor-Organisationen eher wenig in einem Konkurrenzverhältnis. Jedoch bringen die „Begleiterscheinungen des Wachstums zivilgesellschaftlicher Strukturen“¹⁸ auch Probleme für Kulturvereine mit sich: Es entsteht ein verändertes Freizeitverhalten, das oftmals zu konkurrierenden Angeboten führt.¹⁹ Meist sind es dann wirtschaftlich betriebene Unternehmen, die regional mit ihren Kultur- und Freizeitangeboten ein potenzielles Publikum für sich gewinnen. Somit befinden sich auch gemeinnützige Kulturvereine mittlerweile in einer klassischen Marktsituation, in der sie sich behaupten müssen und die gewisse Unsicherheiten für zukünftige Planungen mit sich bringt.²⁰

Informationen zu Mitgliedern und Engagierten

Trotz der erwähnten Risiken unterstützen zahlreiche Personen gemeinnützige Kulturvereine oder nehmen deren Angebote wahr. Merkmale der bestehenden und potenziellen Mitglieder lassen sich sowohl aus psychologischer als auch herkunftsbezogener Sicht feststellen.

¹⁵ Bertelsmann Stiftung: Zivilgesellschaft in Zahlen, das Rückgrat unserer Gesellschaft:

> <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/zivilgesellschaft-in-zahlen/projektbeschreibung/>

¹⁶ Vgl.: Bertelsmann Stiftung: Die Deutschen lieben ihren Verein:

> <http://www.bertelsmann-stiftung.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/pid/die-deutschen-lieben-ihren-verein/>

¹⁷ Ergebnis aus der Suchmaske unter: https://www.handelsregister.de/rp_web/mask.do?Typ=e

¹⁸ Frankfurter Allgemeine: Neuer Rekord Deutschland hat so viele Vereine wie nie zuvor:

> <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/menschen-wirtschaft/neuer-rekord-deutschland-hat-so-viele-vereine-wie-nie-zuvor-12288289.html>

¹⁹ Vgl.: Vereinswiki: Vereine – Daten und Zahlen > <http://www.vereinswiki.info/node/34>

²⁰ Vgl.: Vereinswiki: Vereine – Daten und Zahlen > <http://www.vereinswiki.info/node/34>

So steht für viele Mitglieder der Wunsch im Vordergrund, ihren eigenen Heimatort mit der Kulturförderung zukunftsfähig gestalten zu wollen. Sie sehen ‚Kultur‘ dabei nicht nur als reinen Zeitvertreib an, sondern wollen diese aktiv selber gestalten und erkennen in ihrem Verein ein regelrechtes „bürgerschaftliches Kraftzentrum“.²¹

Psychologisch bringt die Arbeit in Vereinen nicht nur Geselligkeit. Gerade in Kulturvereinen entsteht eine große Motivation, da die Mitglieder beispielsweise durch eigens organisierte Veranstaltungen breite Anerkennung aus der Öffentlichkeit erfahren und sich bestätigt fühlen.²² Zuletzt lassen sich auch soziodemografische Merkmale bei engagierten Mitgliedern feststellen: So ist häufig zu beobachten, dass überwiegend ältere Menschen die Bereitschaft zeigen, in einem Kulturverein mitzuwirken, um dabei auch an alten Traditionen festzuhalten. Möglicherweise ergibt sich daraus die Sichtweise, dass kommunale Kulturvereine vor einer Überalterung ihrer Mitglieder und Engagierten stehen.²³ Das Gewinnen junger Mitglieder ist deshalb problematisch, da der Bereich des Jugendsektors durch eine enorm große Fülle an Freizeitangeboten gekennzeichnet ist, die sich wiederum einschränkend auf ein kulturelles Engagement auswirken. Auch die extreme Mediennutzung junger Menschen lassen die Arbeitsinhalte gemeinnütziger Kulturvereine für sie oftmals uninteressant erscheinen.²⁴

Zusammengefasst zeigen die hier analysierten Rahmenbedingungen grundlegende Tendenzen zur aktuellen Situation und zu Entwicklungstrends innerhalb der gemeinnützigen Kulturvereine. Finanzielle, wirtschaftliche und gesellschaftliche Einflüsse führen derzeit immer wieder zu Schwierigkeiten bei der Bewältigung des vereinsinternen Tätigkeitsspektrums. Zentrale Herausforderungen bestehen daher meist im Aufrechterhalten der Organisationen und im Gewinnen von neuen und jüngeren Mitgliedern. Trotzdem beweist die hohe Anzahl solcher Kulturvereine auf dem Markt, dass sie für ein zivilgesellschaftliches Engagement stehen und als gemeinschaftsbildend gelten.²⁵ Nachhaltig angelegte Konzepte können dabei helfen, dass sich die Vereine Stück für Stück auf marktwirtschaftliche Umstände anpassen. Auch im Bereich der Werbung müssen diese Gegebenheiten berücksichtigt werden und gleichzeitig auf inhaltlicher Ebene die besonderen gesellschaftlichen Stärken der Vereine hervorgehoben werden.

²¹ Vereinswiki: Was macht einen Verein aus?: > <http://www.vereinswiki.info/node/38>

²² Vgl.: Vereinswiki: Was macht einen Verein aus?: > <http://www.vereinswiki.info/node/38>

²³ Vgl.: Dritte-Sektor-Organisationen heute: Eigene Ansprüche und ökonomische Herausforderungen, PDF-Dokument, S. 23

²⁴ Vgl.: Dritte-Sektor-Organisationen heute: Eigene Ansprüche und ökonomische Herausforderungen, PDF-Dokument, S. 24

²⁵ Vgl.: Dritte-Sektor-Organisationen heute: Eigene Ansprüche und ökonomische Herausforderungen, PDF-Dokument, S. 53

2.2. Relevanz von Printwerbung für die Organisationsarbeit

Im vorangegangenen Abschnitt wurde bereits kurz auf die aktuelle Werbetätigkeit innerhalb von gemeinnützigen Kulturvereinen eingegangen. Viele dieser Organisationen nutzen bereits Printwerbung, um auf sich aufmerksam zu machen oder um auf Veranstaltungen hinzuweisen. Doch gerade weil aktuell immer mehr Werbetreibende und andere Anbieter auf Druckerzeugnisse, wie bspw. Flyer, Broschüren und Plakate zurückgreifen, sind solche Printmedien nicht nur im Überfluss vorhanden, sondern erwecken auch schnell einen Eindruck eines „billigen Massendruckerzeugnisses“²⁶. Diese Tatsache kann nicht wirklich ignoriert oder gar negiert werden. Trotzdem sollen die positiven Effekte der Printwerbung an dieser Stelle erläutert werden.

Da vor allem kulturelle Einrichtungen wie Museen und Kunsthallen von solchen Druckerzeugnissen profitieren, können die Vorteile auch für kleinere Kulturvereine von großer Bedeutung sein.²⁷ Um einen solch nachhaltigen und erfolgreichen Einsatz von Printwerbung zu ermöglichen, müssen zunächst die für die Vereine relevanten Vorteile verdeutlicht werden. Die folgende Ausführung beschäftigt sich mit dieser Thematik und verknüpft sie tlw. mit speziell angepassten Erscheinungsformen von Printwerbung.

Als Werbeformat haben Printmedien ein klares und erkennbares Ziel, das jede Form der Werbung verfolgt: Sie wollen bei den Adressaten oder auch Rezipienten etwas bewirken und sie darüber hinaus absichtlich beeinflussen.²⁸ Diese Form der Beeinflussung, die auch als Persuasionsfunktion bezeichnet wird, variiert je nach den Werbezielen der Verantwortlichen. So steht für gemeinnützige Kulturvereine im Fokus, dass bei den Adressaten die Meinung und Einstellung gegenüber dem Verein und seinen Arbeitsinhalten positiv verändert und letztendlich ein bestimmtes Verhalten ausgelöst wird. Das kann z. B. folgendes sein: das Besuchen von Vereinsveranstaltungen, das Engagieren im Verein, das Spenden für den Verein oder auch bestenfalls das Beitreten in den Verein. (Die konkreten Werbeziele gemeinnütziger Kulturvereine werden an dieser Stelle nicht weiter aufgeführt, sondern im Kapitel 3.1.a ausführlicher betrachtet.)

Beim Transport der Werbebotschaft über die Werbemittel ist es daher für die Kulturvereine ausschlaggebend, sich solcher zu Medien zu bedienen, in denen Inhalte sachlich informativ dargestellt werden und die mit einem darauf abgestimmten grafischen Design das Interesse für die jeweiligen Vereinsangebote wecken. Printmedien bieten dafür eine nahezu unüberschaubare diffuse Palette an Auswahlmöglichkeiten. Es ist daher wenig verwunderlich, dass vielen Organisationen oftmals eine Entscheidung für das richtige Werbeformat schwerfällt.

²⁶ Burkhardt, Ralph: Printdesign Flyer, Broschüre, Plakat, Geschäftsausstattung, S. 32

²⁷ Vgl.: Burkhardt, Ralph: Printdesign Flyer, Broschüre, Plakat, Geschäftsausstattung, S. 33

²⁸ Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 24

So verbergen sich schon allein hinter dem Stichwort des ‚Flyers‘ noch wesentlich mehr Begriffe, die unzählige viele Variationen des schlichten Faltblattes offenbaren. In diesem Zusammenhang können Handzettel, Folder, Prospekte und ein-, zwei-, drei- oder mehrfach gefaltete Faltblätter auf unterschiedlichsten Papiervorlagen mit spezifischen Veredelungen produziert werden. In den weiteren Ausführungen dieser Arbeit wird als Überbegriff für diese aufgezählten Erscheinungsformen der Begriff ‚Flyer‘ verwendet. Für Kulturvereine ist dieser unumgänglich, da er zunächst die kostengünstigste Form der Massenwerbung im Printbereich darstellt. Da nahezu alle Organisationen, Unternehmen und andere Einrichtungen mit einer Form des Flyers werben, ist dies allerdings noch lange kein Alleinstellungsmerkmal. Daher legt sich der Fokus auf eine aufwändige und zielgruppen-gerechte Gestaltung, die im besten Fall den Leser von Punkt zu Punkt führt und ihn inhaltlich überzeugt.

Das Erscheinungsbild eines Flyers spiegelt zudem auf den ersten Blick die Eigenschaften einer Organisation wieder. In dieser Hinsicht können Kulturvereine zwei wichtige Eigenschaften visuell transportieren: Es werden erstens kulturell wertvolle Inhalte fokussiert und dargestellt. Zweitens sollte dadurch der Status der Gemeinnützigkeit ebenso erkennbar sein. Denn dieser suggeriert, dass die jeweilige Organisation besonders seriös ist und die Interessen der Allgemeinheit vertritt.

Der Aspekt der Seriosität ist zudem ein wesentlicher Vorteil von Printmedien jeder Art. Im Gegensatz zu digitalen Inhalten im Bereich der Online-Werbung wird dem Informationsgehalt von Printwerbemitteln viel Vertrauen seitens der Rezipienten entgegengebracht. Sie vertrauen darauf, dass die Informationen sorgfältig ausgearbeitet worden sind, denn diese können schließlich nach dem Druck nicht einfach gelöscht bzw. geändert werden, so wie es häufig im Online-Bereich der Fall ist.

Neben dem mehrfach erwähnten Flyer gibt es natürlich noch einige weitere Printmedien, die im Rahmen der Werbearbeit von Kulturvereinen einen sinnvollen Einsatz finden. Eine Broschüre ist bspw. nach dem Flyer ein aufwändigeres Druckerzeugnis, mit dem wesentlich umfangreicher Informationen über den Verein kommuniziert werden können. Das Plakat als Form der massenmedialen Außenwerbung – vereinzelt auch als ‚Out-of-Home‘ - Medium bezeichnet - wird in den meisten Fällen für das Hinweisen auf bestimmte Aktionen oder Veranstaltungen der Vereine genutzt. Ein ebenso beliebtes Werbemittel im Printbereich sind Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, die sich jedoch von den anderen genannten Werbeformen folgendermaßen unterscheiden: Flyer, Broschüren und Plakate zählen größtenteils zur anonymen oder tlw. zur zielgruppenspezifischen Massenwerbung und tauchen dadurch ohne ein sog. redaktionelles Umfeld auf. Im Gegensatz dazu befinden sich Printanzeigen in einem redaktionellen Kontext, nämlich in Zeitungen oder Zeitschriften, sind

aber inhaltlich von diesem Kontext getrennt. Für Vereine bedeutet dies, dass sie wesentlich mehr Geld in regelmäßige Veröffentlichungen ihrer Anzeigen investieren müssen.

Die bisherigen Ausführungen zeigen nicht nur, welche unterschiedlichen Vorteile Printwerbung mit sich bringt, sondern auch, dass diese von ihrer jeweiligen Erscheinungsform abhängig sind. Für gemeinnützige Kulturvereine ergeben sich allerdings noch weitere Möglichkeiten aus der Arbeit mit Printmedien: Die gezielte Streuung und Kontaktaufnahme. Um diese Vorteile genauer zu erläutern, wird hier kurz auf die Ausdifferenzierung von Werbeformaten im Marketing eingegangen.

An erster Stelle steht dabei die sog. ‚Above-the-line-Werbung‘. Sie bezeichnet die klassische Werbung, „die sich der Massenmedien als Transporteure, d.h. als Werbeträger bedient“²⁹. Dazu zählen somit auch Printmedien in den gewohnten Formaten. Above-the-line-Werbung bringt für Kulturvereine den Vorteil mit sich, dass sie mit vergleichsweise wenig Aufwand eine sehr große Zahl von Rezipienten erreichen können. Kurz gesagt: Das Verteilen von Flyern und Broschüren in öffentlichen Einrichtungen oder auf Veranstaltungen, das Anbringen von Plakaten an öffentlichen Plakatstellen, an Litfaßsäulen oder in Schaufenstern sowie die Anzeigenschaltung in Zeitungen wird von einem breiten Publikum gesehen und als konkrete Vereinswerbung wahrgenommen.

Eigentümlich ist dagegen das Pendant zu dieser Werbeform, die sog. ‚Below-the-line-Werbung‘. Sie gilt mittlerweile als unspezifische Sammelkategorie, die „alle von der klassischen Werbung abweichenden Formen“³⁰ beinhaltet. Normalerweise sind dies größtenteils Werbemaßnahmen, die von den Rezipienten nicht eindeutig als solche erkannt werden sollen. Eine Form von Below-the-line-Werbung kann dabei auch im Rahmen der Printwerbung für Kulturvereine von Interesse sein: Die Nutzung sog. Ambient-Medien, mit denen die Streuungs- und Platzierungsmöglichkeiten von Printwerbung im täglichen Lebensumfeld der Zielgruppen gemeint ist. „Sie überraschen sozusagen die Rezipienten mit Werbung an ungewöhnlichen Orten und Stellen.“³¹ Mittels Werbeaufdrucken auf Objekten, die eigentlich nicht für Werbung konzipiert sind, ist Ambient-Werbung damit eine besonders ausgefallene, kreative aber auch aufwändige Form der Werbung.³² Doch es gibt dabei ebenso simple Möglichkeiten, die auch kleinere Organisationen umsetzen können. Konkret bietet sich dabei für Kulturvereine die Erstellung von Gratis-Postkarten an, die bspw. in Restaurants, Kneipen, Museen oder Fitnessstudios verteilt werden können. Dort erreichen die auf den ersten Blick als praktische Postkarten gestalteten Werbemittel direkt solche Zielgruppen wie Kulturinteressierte, Touristen, Schüler, Studenten und das normale

²⁹ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 32

³⁰ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 36

³¹ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 35

³² Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 35

Ausgehpublikum.³³ Werden die Postkarten dann noch z. B. von Touristen genutzt und versendet, ermöglichen diese Ambient-Medien ein virales Marketing, bei dem die Werbebotschaft der Vereine durch die Zielgruppe selbst verbreitet und gestreut wird.

Der Aspekt der gezielten Kontaktaufnahme als ein weiterer Vorteil von Printwerbung lässt sich anhand der sog. Direktwerbung erklären. Die in der Werbepaxis häufige Verwendung des Begriffes wird dabei oftmals gleichgesetzt mit dem Direkt-Marketing bzw. einer sog. One-to-One-Kommunikation. Printmedien der Direktwerbung meinen aber nicht die direkte und persönliche Ansprache bzw. Adressierung an eine einzelne Person. Stattdessen bestimmt ein anderes wesentliches Merkmal die Werbemittel der Direktwerbung, nämlich „die Response- oder auch Feedbackfähigkeit“³⁴ der Rezipienten. Gemeinnützige Kulturvereine können diese Anforderung durchaus erfüllen, indem sie für Rezipienten die Möglichkeiten zu einer direkten Kontaktaufnahme als wesentlichen Bestandteil in ihre Printwerbung integrieren. Für die Adressaten der Werbeträger muss erkennbar sein, dass sie ohne große Mühe und Informationsbeschaffung direkt mit dem Verein in Kontakt treten können. Das schlichte Einbinden der Kontaktadresse ist das Mindeste, was dabei zwingend erfüllt sein sollte. Von einem Printmedium abtrennbare Rückantwortkarten, die z. B. als Beitrittserklärungen in den jeweiligen Verein gestaltet sein können, ermöglichen darüber hinaus, den Response der Adressaten direkt zu messen.

Die Weiterleitung vom Printmedium auf die jeweilige Webseite des Anbieters mittels sog. QR-Codes hat sich ebenfalls als Mittel der Direktwerbung etabliert. Damit sich der Einsatz dieses Marketing-Tools tatsächlich lohnt, müssen die Vereine technologische und digitale Strukturen schaffen. Innovative und kreative Ideen sind an dieser Stelle ebenso gefragt. Denn aufgrund der Häufigkeit solcher QR-Codes werden diese vom Publikum oftmals nur noch bedient, wenn ein besonderer Anreiz sie dazu veranlasst. Es bringt also häufig nicht viel, wenn die Informationen, die nach dem Abscannen des QR-Codes auf dem Bildschirm des mobilen Endgerätes erscheinen, im Kern dieselben sind, wie sie auch in dem jeweiligen Printmedium abgedruckt sind. Die Druckerzeugnisse sind daher an dieser Stelle als eine Art ‚Eingangstür‘ zu sehen, die bei dem potenziellen Publikum in erster Linie Aufmerksamkeit und Interesse wecken sollen. Der QR-Code sollte darüber hinaus zusätzliche und wesentlich ausführlichere Informationen liefern. Führt ein QR-Code von dem Flyer eines Kulturvereines jedoch beispielsweise nur auf die Webseite der Organisation, so sind die Möglichkeiten zu wenig ausgeschöpft. Da Kulturvereine dafür bekannt sind, regelmäßig verschiedene Veranstaltungen anzubieten, sind QR-Codes für sie vor allem im Rahmen der Plakatwerbung

³³ Vgl.: Werbepaxis-aktuell: Werbemittel: Gute Karten für Ihre Werbung:

> <http://www.werbepaxis-aktuell.de/werbung/werbemittel-gute-karten-fuer-ihre-werbung-6762.html>

³⁴ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 37

sinnvoll. Denn dieses Printmedium bietet vergleichsweise den geringsten Platz für Informationen. Die komprimierte und besonders bildstarke Gestaltung kann daher an dieser Stelle im Zusammenspiel mit einem QR-Code optimal ergänzt werden. Dieser erfüllt dann seinen Zweck, wenn er den Rezipienten weitere wesentliche Informationen bereitstellt, Highlights zu einer Veranstaltung offenbart oder sogar eine eventuell erforderliche Anmeldung für die jeweilige Veranstaltung des Vereins ermöglicht.

Die hier angedeuteten Einsatzmöglichkeiten verschiedener Printmedien zeigen, dass die Werbung auf diesem Gebiet „außerordentlich umfassend, komplex und dynamisch“³⁵ ist.

Für gemeinnützige Kulturvereine ergeben sich daraus relevante Vorteile, wie vor allem eine hohe Seriosität, eine durch wertvolle Inhalte überzeugende Gestaltung sowie eine gezielte Streuung und messbare Kontaktaufnahme.

³⁵ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 65

3. Integrative Gestaltungsansätze

3.1. Konzept- und Strategieentwicklung

Die folgenden Kapitel befassen sich nun mit der konkreten Analyse der Werbe- und Mediaplanung sowie des Gestaltungsprozesses. Dabei werden – wie bereits im Kapitel 1.1.2. erwähnt – die wesentlichen Informationen aus der vorangegangenen Organisationsbetrachtung einfließen. Nun besteht die Aufgabe darin, einen werblichen Teilplanungsprozess umzusetzen und die damit verbundenen Entscheidungsvariablen festzulegen.³⁶ Dazu gehören „die Werbemittelgestaltung, die mediale Exposition (d. h. die Werbeträgerauswahl), die zeitliche Zielung [...] sowie das einzusetzende Budget.“³⁷

Konkret soll dies nun folgendermaßen erarbeitet werden: Die angepasste Werbeplanung beginnt damit, unabhängig von speziellen Printwerbemitteln, „in komprimierter Form, die wesentlichen Bauteile des Werbeplanes“³⁸ von gemeinnützigen Kulturvereinen festzustellen. In der Mediaplanung wird aufbauend auf diese Erkenntnisse eine mögliche Einsatzplanung für Printmedien vertieft, wobei es dabei speziell um die Regelung von Modalitäten geht. Die Findung von Werbemittelgestaltungsoptionen wird in der darauffolgenden Gestaltungsanalyse erörtert.

Für den Aufbau dieser folgenden Planungsabschnitte wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass in der Praxis meist die Kategorien ineinander übergehen und nicht immer strikt voneinander getrennt betrachtet werden. Es sind sozusagen „wechselseitig miteinander verbundene Entscheidungstatbestände“,³⁹ die sich immer wieder aufeinander auswirken. So liefern bspw. die in der angepassten Werbeplanung abgegrenzten Zielgruppen wesentliche Vorgaben für die Gestaltung der Printmedien. Gleichzeitig hängt sowohl von den formulierten Werbezielen und Budgetvorgaben ab, wie oft und regelmäßig einzelne Werbeträger bedient werden (können).

3.1.a) Angepasste Werbeplanung

Der Weg zu einer gelungenen Werbekommunikation führt Werbetreibende derzeit immer häufiger dazu, in abgestimmten und umfangreichen Planungen die für sie wesentlichen Werbeziele und Zielgruppen festzulegen. Gemeinnützige Kulturvereine stehen dabei vor einer besonders großen Herausforderung. Aufgrund der oftmals ausschließlich ehrenamtlichen Tätigkeit fehlt es an Zeit. Wenig Erfahrung im Bereich von Werbeumsetzung lassen viele Aktionen unmotiviert im Sande verlaufen. Dazu bieten die knappen

³⁶ Vgl.: Mässen, Andrea: Werbemittelgestaltung im vorökonomischen Werbewirkungsprozess. Metaanalytische Befunde, S. 61

³⁷ Mässen, Andrea: Werbemittelgestaltung im vorökonomischen Werbewirkungsprozess. Metaanalytische Befunde, S. 61

³⁸ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 137

³⁹ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 140

Vereinskassen nicht die Möglichkeit, sich an Spezialisten, wie bspw. Werbeagenturen zu wenden. Eine durchdachte und klar formulierte Werbeplanung bietet sich jedoch als Möglichkeit an, um Werbemaßnahmen effektiver zu realisieren. Denn sie ist quasi die Vorarbeit, die als beste Basis für den späteren Erfolg gilt.⁴⁰ Um diese Schritt für Schritt anzugehen, werden zunächst die allgemeinen Werbeziele formuliert, welche jede einzelne Kulturorganisation mit der Gesamtheit ihrer Werbetätigkeit verfolgt.

Werbeziele gemeinnütziger Kulturorganisationen

Aus dem in Kapitel 2.2.2. bereits erwähnten Werbe-Generalziel der „absichtlichen Beeinflussung von Wissen, Meinungen, Einstellung und/oder Verhalten“⁴¹, lassen sich für gemeinnützige Kulturvereine die expliziten Absichten ihrer Werbetätigkeit ableiten.

Vorrangig soll die Werbung für solche Organisationen dafür sorgen, die Bekanntheit zu steigern bzw. erst einmal auf sie aufmerksam zu machen. Kulturvereine legen dabei – ähnlich wie auch andere gemeinnützige Organisationen – besonderen Wert auf die sachliche **Informations- und Wissensvermittlung**. Denn die Werbebotschaften müssen hier nicht wie in der Absatzwerbung zum Verkauf eines bestimmten Produktes führen. Sie sollen vielmehr die Wertschätzung der Rezipienten für die Arbeit des jeweiligen Vereines steigern und zu einer Unterstützung führen. Inhalte und Informationen müssen daher den Adressaten nicht nur spezielles Wissen vermitteln, sondern gleichzeitig begeisterungsfähig sein. Die konkreten Inhalte sind dabei besonders vielfältig und richten sich nach dem jeweiligen Sektor.

Um nur einige Beispiele zu nennen: Ein Kulturverein, der innerhalb seiner Region die Förderung touristischer Ziele verfolgt, verbindet seine Werbeträger mit Informationen zu regionalen Sehenswürdigkeiten, Rad- und Wanderkarten oder Veranstaltungs- und Unterkunftshinweisen. Ein Förderverein, dessen Ziel bspw. der Wiederaufbau oder Erhalt einer Kirche ist, möchte spezielles Wissen über die Historie und Besonderheit dieses Denkmals vermitteln. Ein Theaterverein versieht seine Werbeträger ebenso mit Informationen rund um die (historische) Entwicklung seines Theaters und möchte darüber hinaus spezielles Wissen über bestimmte Theaterstücke vermitteln, die möglicherweise an der jeweiligen Einrichtung besonders häufig zur Aufführung gebracht werden. Ein Mittelalterverein fällt demgegenüber mit aufwändigen Typografie- und Bildelementen aus der Zeit des Mittelalters auf und offenbart damit bereits im Rahmen seiner Werbemaßnahmen die erlebnisorientierte Darstellung seiner Arbeitsinhalte.

Diese Beispiele zeigen, dass sich das Werbeziel der Wissensvermittlung in unterschiedlichster Art und Weise herausarbeiten lässt. Alle gemeinnützigen Kulturvereine haben

⁴⁰ Vgl.: Vereinswiki: Gewinnung von Ressourcen, Erfolgreich um Geld werben:

> <http://www.vereinswiki.info/node/186>

⁴¹ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 26

jedoch die Gemeinsamkeit, dass sie über diese Methode die Adressaten von sich überzeugen müssen. Die Botschaften müssen sozusagen so authentisch sein, dass sie aus sich heraus wirken und die Rezipienten dazu veranlassen, ihrerseits den jeweiligen gemeinnützigen Zweck des Vereines zu unterstützen.

Das daraus entstehende Generieren neuer Einnahmequellen ist damit sowohl in **finanzieller, materieller und auch inhaltlicher Hinsicht** gemeint. Die Stärkung dieses Ressourcenmixes ist für gemeinnützige Kulturvereine besonders wertvoll.

Finanziell zielen die Werbemaßnahmen in diesem Zusammenhang auf die Einnahme von Spenden oder Sponsorengeldern. Auch diese Finanzierungshilfen werden bestenfalls im Rahmen der Zielfestlegungen innerhalb der Vereine nochmals individuell gewichtet. So können die Werbemaßnahmen bspw. auf einmalige, mehrfache, dauerhafte oder projektbezogene Spenden zielen. Relevant sind dabei auch spezielle Unternehmensspenden in Form von langfristigen Kooperationen oder Dienstleistungsspenden.⁴²

Haben die jeweiligen Werbebotschaften aus inhaltlicher Sicht bei den Rezipienten eine überzeugende Durchschlagskraft, können neue Vereinsmitglieder gewonnen und auch dadurch weitere Beiträge eingenommen werden.

Rein materiell profitieren die Vereine durch das Bereitstellen u. a. von Sachmitteln oder Räumen, damit sie eigene Veranstaltungen und Events umsetzen können. Zudem lässt sich in dieser Hinsicht ein weiteres typisches Werbeziel gemeinnütziger Kulturvereine feststellen: das Gewinnen von Besuchern und Interessenten für solche einzelnen Aktionen und Veranstaltungen, wie bspw. Konzerte, Lesungen, Vorträge, Ausstellungen und Kunst- oder Mittelaltermärkte.

Je effektiver im Anschluss einer Werbemaßnahme der Erfolg gemessen werden soll, desto genauer sind auch die individuellen Werbeziele zu formulieren. Besonders die finanziellen Ziele sowie die gewünschten Zahlen von Veranstaltungsteilnehmern oder auch neuen Beitritten sollten weitestgehend messbar, realistisch und im Rahmen der internen und externen Vereinskommunikation vertretbar sein. Ziele, die dabei zu hoch angesetzt werden, bringen häufig nicht den gewünschten Erfolg mit sich.⁴³

Werbezeitraum

Die aufgeführten Werbeziele der Organisationen sind nicht nur inhaltlich zu betrachten, sondern auch nach zeitlichen Schwerpunkten zu differenzieren. So bieten sich im Rahmen dieser Planung für gemeinnützige Kulturvereine insbesondere die Möglichkeiten für dauerhafte, mittelfristige und zeitpunktbezogene Werbemaßnahmen an.

⁴² Vgl.: Vereinswiki: Erfolgreich um Geld werben
> <http://www.vereinswiki.info/node/186>

⁴³ Vgl.: Vereinswiki: Checklisten für das Fundraising: um den Einstieg zu erleichtern
> <http://www.vereinswiki.info/node/187>

Die Entscheidung darüber ergibt sich meist aus der Ableitung der individuellen Werbeziele.⁴⁴ Kurzfristige, also zeitpunktbezogene Werbemaßnahmen bieten sich vorwiegend für die im laufenden Jahr anfallende Veranstaltungswerbung der Organisationen an. In diesem Zusammenhang richtet sich der Zeitraum der jeweiligen Werbekampagnen nach Art und Umfang der einzelnen Veranstaltungen oder Aktionen. Kompliziert ist dabei meist, dass die Werbeintensität schnell aufgebaut werden muss.⁴⁵ Je häufiger ein Verein einzelne Veranstaltungen und Aktionen anbietet, desto routinierter ist er möglicherweise auch in der Umsetzung solcher kurzfristigen Werbemaßnahmen. Allerdings schleichen sich dabei mit der Zeit oft feste Strukturen ein, aus denen dann zumindest augenscheinlich immer dieselben oder stark ähnelnde Werbemittel entstehen. So kann passieren, dass dann bei dem beworbenen Publikum das Interesse an den Veranstaltungen stetig nachlässt. Um solchen Verschleißerscheinungen vorzubeugen, müssen innerhalb der Vereinsarbeit in regelmäßigen Abständen neue Gestaltungsideen für zeitpunktbezogene Werbemittel entwickelt werden.⁴⁶ Dies gilt gleichermaßen auch für die dauerhafte bzw. langfristige Werbung, bei der die Werbeintensität über einen festgelegten längeren Zeitraum hoch gehalten wird. Nicht nur deshalb sind solche langfristigen Werbemaßnahmen für gemeinnützige Vereine wesentlich aufwändiger und komplexer. Sie gestaltet sich auch wegen einer vorausschauenden Planung und ständigen Beobachtung als schwierig. Zudem ist dabei neben regelmäßigen Erneuerungen und Anpassungen hinsichtlich der Gestaltung von Werbemitteln auch die Entwicklung komplett neuer und modernerer Werbemaßnahmen notwendig.

Werbezielgruppen

In der Regel werden im Rahmen der Werbeplanung die speziellen Zielgruppen konkret definiert, damit die werbliche Kommunikation einem sog. Sender-Empfänger-Prinzip gerecht wird. Für gemeinnützige Kulturvereine ist zumindest die Auseinandersetzung mit einer solchen Zielgruppenanalyse besonders wichtig, da sie Streuverluste erheblich minimieren kann und für die spätere Werbemittelgestaltung wesentliche Hilfestellungen mit sich bringt. Bereits in Kapitel 2.1.1. wurden bereits spezifische Eigenschaften und Merkmale solcher Personen dargestellt, die an der Arbeit gemeinnütziger Kulturvereine bereits teilhaben oder sie unterstützen. Nach einer ähnlichen Einteilung orientiert sich die Definition der Werbezielgruppen. Neben der dabei bereits angedeuteten geografischen, psychologischen und soziodemografischen Segmentierung können in die Bestimmung der Zielgruppen auch solche Personen einfließen, die bisher noch eher wenig im bestehenden Engagiertenkreis

⁴⁴ Vgl.: crossvertise: Mediastrategie – Zeitraum:

> <https://www.crossvertise.com/mediastrategie/wichtige-schritte/zeitraum>

⁴⁵ Vgl.: crossvertise: Mediastrategie – Zeitraum:

> <https://www.crossvertise.com/mediastrategie/wichtige-schritte/zeitraum>

⁴⁶ Vgl.: crossvertise: Mediastrategie – Zeitraum:

> <https://www.crossvertise.com/mediastrategie/wichtige-schritte/zeitraum>

vertreten sind. Dies bedeutet, dass vermehrt die junge Generation, also Jugendliche, Schüler und Studenten, von den Werbemaßnahmen gemeinnütziger Kulturvereine angesprochen werden sollten.

Nach geografischer oder auch herkunftsbezogener Sicht richtet sich die Werbung der Kulturvereine meist nahezu an alle Personen, die in den jeweiligen Regionen leben und/oder dort arbeiten. Als Gemeinsamkeit dieses Personenkreises ist festzuhalten, dass sie sich in der Region auskennen und überwiegend dort auch erreicht werden können.

Darüber hinaus will Werbung gerade im kulturellen Bereich auch Touristen ansprechen, die sich zeitweise in der Region aufhalten. Sie sind aufgrund des beschränkten und nicht planbar regionalen Aufenthalts geografisch nur schwer segmentierbar und müssen daher u. a. über psychologische Eigenschaften definiert werden. Dabei spielen die Interessen und Wünsche solcher Personen eine wichtige Rolle. Meist verbirgt sich hinter der Eigenschaft eines besonders ausgeprägten kulturellen Interesses auch eine große Neugier und der Wunsch danach, neue Erfahrungen zu machen.⁴⁷ Kulturtouristen sind sozusagen auf der Suche nach regional besonderen Erlebnissen. Sie wollen neben dem Erkunden von Sehenswürdigkeiten auch die regionalen Traditionen kennenlernen und suchen dazu die Begegnung mit Einheimischen.⁴⁸ Neben den ausgeprägten Interessen wie Neugierde, Lernwille und sozialer Toleranz, legen Kulturtouristen häufig auch Wert auf Offenheit, Echtheit / Natürlichkeit und Schutz / Bewahrung der Umwelt.⁴⁹

Ein bestehendes kulturelles und politisches Interesse sowie der Wunsch sich gewissermaßen kulturell weiterzubilden bzw. Neues kennenzulernen, zählen daneben auch zu den Merkmalen der regional festgelegten Zielgruppen im unmittelbaren Umfeld der jeweiligen Kulturvereine. Personen der Zielgruppe vor Ort sind zudem damit gekennzeichnet, dass sie die Vereinsgeselligkeit besonders schätzen und selbst aktiv den kulturellen Zweck mit gestalten wollen. Besonders die zeitpunktbezogene Veranstaltungswerbung der Kulturvereine spricht das regionale Ausgehpublikum an, welches ebenfalls eine gemeinschaftliche und gesellige Atmosphäre sucht.

Im Rahmen weiterer soziodemografischer Merkmale sollten gemeinnützige Kulturvereine ihr Zielpublikum jedoch nicht zu stark einschränken. So sind bestenfalls sowohl männliche als auch weibliche Personen jeden Alters in den Kreis der Werbezielgruppen eingeschlossen.

Neben der Festlegung auf Einzel- bzw. Privatpersonen und ihrer Eigenschaften sind innerhalb der Werbeplanung zusätzlich auch noch andere Zielgruppen für gemeinnützige Kulturvereine zu definieren. Da die Vereine auch bereits aufgeführte Finanzhilfen in Form

⁴⁷ Vgl.: Hiltermann, Elisabeth: Zielgruppe Kulturtourist, aus Erfolgsversprechende Produkt- und Package-Gestaltung im Kulturtourismus, PDF-Dokument, S.

⁴⁸ Vgl.: Hiltermann, Elisabeth: Zielgruppe Kulturtourist, aus Erfolgsversprechende Produkt- und Package-Gestaltung im Kulturtourismus, PDF-Dokument, S.

⁴⁹ Vgl.: Dr. Bretschneider, Rudolf: Der Kulturtourist – Ein Profil, Growth from Knowledge GfK Austria GmbH, PDF-Dokument S. 4

von Großspenden, Projektförderungen oder Sponsorengeldern zu ihren Werbezielen zählen, richten sich ihre Werbemaßnahmen somit auch an Unternehmen, staatliche und kommunale Träger oder auch Stiftungen.⁵⁰ Wichtig ist dabei, dass diese Zielgruppen nicht ausschließlich mit reinen Werbemaßnahmen erreicht und überzeugt werden können. An dieser Stelle muss die Werbung durch eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit der Vereine ergänzt werden, die mit potenziellen Geldgebern den persönlichen Kontakt aufsucht.⁵¹

Werbezielgebiet

Die angepasste Werbeplanung umfasst schließlich noch die Betrachtung des Werbezielgebietes gemeinnütziger Kulturvereine. Da die Organisationen meist vorrangig Veranstaltungen und Aktionen an dem eigenen Standort durchführen und diesen dadurch kulturell und wirtschaftlich aufwerten wollen, ist es eine logische Schlussfolgerung, dass sich auch die Werbemaßnahmen räumlich vorrangig auf dieses Gebiet fokussieren. Das bedeutet, dass zunächst in der jeweiligen Stadt bzw. in den jeweiligen Ortschaften einer Gemeinde die Werbemittel gestreut werden. Neben der kommunalen Ausrichtung ist es außerdem sinnvoll, benachbarte Regionen punktuell in das Werbezielgebiet mit einzubeziehen. Damit werden zumindest geografische Schwerpunkte für den Einsatz der Werbemittel gesetzt.

Darüber hinaus können weitere Eingrenzungsmöglichkeiten dabei helfen, die Streuverluste zu minimieren, indem möglichst nur an Orten geworben wird, an denen sich die Zielgruppen aufhalten.⁵² Eine solche Form von räumlicher und inhaltlicher Abgrenzung der jeweiligen Werbemittelverteilung ergibt sich somit auch für Kulturvereine aus Ableitung der vorangegangenen Zielgruppendefinition. Welche Aspekte von diesem sog. Geomarketing für die gemeinnützigen Kulturorganisationen hilfreich sein können, wird in der folgenden angepassten Mediaplanung behandelt, da diese die Einsatzplanung von Printmedien konkretisiert.

⁵⁰ Vgl.: Vereinswiki: Gewinnung von Ressourcen, Erfolgreich um Geld werben
> <http://www.vereinswiki.info/node/186>

⁵¹ Vgl.: Vereinswiki: Gewinnung von Ressourcen, Erfolgreich um Geld werben
> <http://www.vereinswiki.info/node/186>

⁵² Vgl.: crossvertise: Mediastrategie – Geomarketing:
> <https://www.crossvertise.com/mediastrategie/geomarketing>

3.1.b) Angepasste Mediaplanung

Die folgende Betrachtung der Mediaplanung kann als eine Art „operative [...] Werbeplanung“⁵³ verstanden werden. Denn nun folgt der Schritt, in dem die zuvor analysierten Werbefaktoren auf die spezifischen Printmedien innerhalb der gemeinnützigen Kulturorganisationen angepasst werden. Diese angepasste Mediaplanung ist genauer formuliert also „ [...] die systematische, gedankliche Vorwegnahme von zukünftigen werblichen Maßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, den in der Werbekonzeption angestrebten Zustand (Werbeziel) zu erreichen.“⁵⁴

Das bedeutet zusammengefasst, dass nun konkrete Werbemittel aus dem Printbereich ausgewählt und diese auf umgebungs- und organisationsspezifische Vorgaben, wie Budget und Zeitrahmen, abgestimmt werden müssen.

In der Werbepaxis verbirgt sich hinter einer Mediaplanung meist ein aufwändiger und professionell durchgeführter Prozess, bei dem es sich oftmals nur größere Unternehmen und Konzerne leisten können, spezielle Agenturen mit dem Erstellen von sog. Mediaplänen zu beauftragen. Diese sollen mittels „mikrofein rasternden Segmentierungsverfahren“⁵⁵ eine genaueste Auswahl und damit das optimale Erreichen der jeweiligen Werbezielgruppen ermöglichen. Dazu bedienen sie sich an soziodemografischen Daten und Erkenntnissen der Mediaforschung. Einem professionellen Mediaplaner stehen außerdem „Mediaanalysen und Programme zur Verfügung, mit denen er z. B. Zeitungen und Zeitschriften nach unterschiedlichen Kriterien rechnerisch auswerten lassen kann.“⁵⁶ Da bei gemeinnützigen Kulturvereinen jedoch der Werbeprozess in nahezu allen Fällen nicht von solchen spezialisierten und professionellen Medienorganisationen unterstützt wird, steht auch die Analyse solcher Kennzahlen der Mediaforschung nicht zur Verfügung. Zudem fokussieren sich die grundlegenden Media- und Markt-Untersuchungen bislang hauptsächlich auf Inhalte der reinen Absatzwerbung, sowie auf das TV-, Online-, Rundfunk- und Leseverhalten von Verbrauchern. Im Bereich der Außenwerbung beschäftigt sich zwar seit 2007 die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) mit der Berechnung von Kontaktchancen und Reichweiten der Plakatwerbung.⁵⁷ Jedoch bezieht sich diese dabei bislang überwiegend auf großflächige und bezahlte Werbeflächen, wie u. a. sog. City-Light-Poster oder Mega-Light-Boards, die bspw. an stark frequentierten Verkehrsstraßen in Dekaden platziert sind.⁵⁸ Somit sind diese Forschungsergebnisse für den vereinfachten und nicht professionalisierten

⁵³ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 139

⁵⁴ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 139

⁵⁵ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 31

⁵⁶ Priesmann, Patrick: WirtschaftsWoche Praxiswissen: Printplanung Entscheider, PDF-Dokument, S. 5

⁵⁷ Vgl.: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse I AGMA: ma Plakat:

> <https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-plakat/>

⁵⁸ Vgl.: Fachverband Außenwerbung e. V.: Eine für alles: Die Media-Analyse „ma Plakat“ und ihr Kontaktwert PpS, PDF-Dokument, S. 7

Werbeprozess gemeinnütziger Kulturorganisationen eher nicht anwendbar, da sie oft nicht in solch Größenordnungen werben. Die Organisationen sind zudem oft auch im ländlichen Raum zu finden und aktiv, sodass sich die Werbepplatzierung nicht in den Ballungszentren von Großstädten abspielt. Langfristig sollen neben den klassischen Plakatstellen jedoch auch weitere Medien der Außenwerbung in die Media-Analyse mit aufgenommen werden⁵⁹, weshalb es sich möglicherweise auch für gemeinnützige Organisationen und Vereine jeder Art lohnen könnte, diese Entwicklungen weiter zu beobachten. Auch wenn die jetzigen Erkenntnisse der Media-Analyse zur Außenwerbung für solche kleineren Organisationen nicht direkt in die Arbeit einfließen können, so hält die Studie dennoch im Allgemeinen fest, „dass die Wahrnehmung von Plakatwerbung von vielen Faktoren abhängig ist, die direkt mit dem Standort im Zusammenhang stehen.“⁶⁰ Aspekte dieser Art sind natürlich auch für die Werbetätigkeiten der gemeinnützigen Kulturvereine relevant und werden deshalb im Verlauf der angepassten Mediaplanung nochmals auftauchen.

Um nun trotz der beschriebenen Umstände weitestgehend die wesentlichen Faktoren einer Mediaplanung zu bearbeiten, werden diese auf den Planungsprozess spezieller Printwerbung gemeinnütziger Kulturvereine reduziert und im folgenden aufgeführt. Inhaltlich konzentrieren sich diese Schwerpunkte auf Budgetplanung, Auflagen- und Zeitplanung sowie Verteilung (auch Streuung bzw. Distribution genannt).

Budgetplanung

Das zu Verfügung stehende Budget bestimmt gewissermaßen den gesamten Produktionsverlauf, sowie die Art und Weise der Werbemittelgestaltung. Viele kleinere gemeinnützige Vereine werden sich spätestens zum Zeitpunkt des Festlegens über die Werbefinanzierung dessen bewusst, dass ein begrenztes Budget keine großen Sprünge zulässt. Je kleiner dieses ausfällt, desto mehr sind die Vereine auf sich selbst angewiesen. So wird in den meisten Fällen die Gestaltung der Printmedien von Vereinsmitgliedern selbst übernommen, da die Beauftragung von Werbeagenturen den finanziellen Rahmen komplett sprengen würde. Daher liegt der Schwerpunkt der einzuplanenden Kosten bei der Werbemittelproduktion, also dem Druck. Hinzu kommen weitere Kostenfaktoren, die aber je nach Arbeitsweise der Vereine variieren können: z. B. wird in einzelnen Fällen gerade für die Gestaltung von Flyern und Broschüren mit kulturellen Inhalten professionelles und hochwertiges Bildmaterial verwendet. Somit sind weitere Preise für Fotografen oder aber für die Verwendung lizenzfreier Fotos von Bildagenturen ggf. einzuplanen.

⁵⁹ Vgl.: Fachverband Außenwerbung e. V.: Eine für alles: Die Media-Analyse „ma Plakat“ und ihr Kontaktwert PpS, PDF-Dokument, S. 2

⁶⁰ Vgl.: Fachverband Außenwerbung e. V.: Eine für alles: Die Media-Analyse „ma Plakat“ und ihr Kontaktwert PpS, PDF-Dokument, S. 5

Auch im Rahmen der Streuung von Werbemitteln im Printbereich müssen mittlerweile konstante Kosten mit eingerechnet werden, obwohl wie bereits erwähnt gerade kleinere gemeinnützige Organisationen das Mieten bezahlter Werbeflächen tendenziell meiden. Inzwischen erheben darüber hinaus jedoch viele Einrichtungen ebenfalls Gebühren für das Auslegen von Printwerbemitteln oder das Anbringen von Plakaten. Beispielsweise kommunale oder privatbetriebene Touristinformationsbüros arbeiten in dieser Hinsicht immer häufiger nach angelegten Gebührensätzen, die je nach Art und Umfang der einzelnen Werbeträger unterschiedlich günstig oder vergleichsweise teuer ausfallen können. Auch wenn gerade in solchen Büros die Distribution der Printmedien von Kulturvereinen aus inhaltlicher Perspektive besonders wichtig erscheint, ist innerhalb der Vereine abzuwägen, ob die Werbung dort zu jederzeit in vollem Umfang durchgeführt werden muss. Dabei ist einzuschätzen, wie stark die jeweiligen Einrichtungen tatsächlich von den festgelegten Zielgruppen frequentiert werden und welche einzelnen Printwerbemittel die wichtigsten Informationen über den jeweiligen Verein beinhalten. Bietet ein Kulturverein jedoch regelmäßig Veranstaltungen an, die auch auf den Besuch von Touristen zielen, so sollten die Plakatwerbeflächen innerhalb solcher Touristbüros genutzt werden, auch wenn hierfür vereinzelt Kosten anfallen. An dieser Stelle sei jedoch erwähnt, dass sich in einigen Fällen die Gebührensätze nicht nur nach Werbemitteln sondern auch nach der Organisationsform des Werbetreibenden richten. Das heißt konkret, dass ein gemeinnütziger Verein einen geringeren Beitrag zahlen muss als beispielsweise ein Hotelunternehmen.

Anders verhält es sich bei der Anzeigenschaltung in Werbeträgern wie Zeitungen oder Zeitschriften. Hier werden in den meisten Fällen die Kosten nach Größe der Anzeige bzw. nach Anzahl der dadurch belegten Spalten und Zeilen berechnet.⁶¹ Neben der Anzeigengröße, die von einer kleinen Textspalte über eine viertel- oder halbe Seite bis hin zu einer ganzen oder doppelten Seite reichen kann, bestimmt auch der Farb- oder inzwischen nur noch seltener Schwarz-Weiß-Druck den jeweiligen Preis. Die Vorgaben für diese entstehenden Kosten variieren je nach Anbieter und können ebenfalls extrem unterschiedlich ausfallen. Im Rahmen der Festlegung auf konkrete Anbieter stehen momentan unzählig viele Printprodukte zur Verfügung: „Zeitungen, Publikumszeitschriften, Special-Interest- und Fachzeitschriften.“⁶² Für gemeinnützige Kulturvereine bieten sich im Rahmen der Anzeigenwerbung konkret regionale und lokale Tageszeitungen, deren Veranstaltungsmagazine sowie spezielle Themen- und Fachzeitschriften an. Letztere haben eine periodische Erscheinungsfrequenz und erscheinen damit viel seltener als Tageszeitungen. Die Kosten für Anzeigenwerbung in solchen Fachzeitschriften fallen zudem wesentlich höher aus, da sie in gebundenem Format und auf speziellem oftmals zusätzlich

⁶¹ Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 218

⁶² Priesmann, Patrick: WirtschaftsWoche Praxiswissen: Printplanung Entscheider, PDF-Dokument, S. 3

veredeltem Hochglanzpapier gedruckt und produziert werden. Im Vergleich dazu ist die Anzeigenschaltung in Tageszeitungen günstiger, aufgrund der einfachen Papierqualität, bei der die Blätter zudem nur lose ineinandergelegt sind. Dies hat wiederum sichtlich Auswirkungen auf Qualität und Wirkung der jeweiligen Anzeige. Entscheidet sich ein gemeinnütziger Verein letztendlich dafür, Anzeigenwerbung in seine Werbetätigkeit zu integrieren, steht er vor der Aufgabe einer umfangreichen Intra-Mediaselektion, d. h. der Entscheidung, welche Zeitungen bzw. Zeitschriften belegt werden sollen.⁶³ Dabei ist wichtig einzuschätzen, welche Leserschaft der Zeitungen am meisten erreicht wird und ob diese zu den speziellen Zielgruppen zu zählen ist. Für gemeinnützige Kulturvereine führt dabei meist kein Weg an lokalen und regionalen Tageszeitungen vorbei, da diese im unmittelbaren Umfeld der Zielgruppen vor Ort das wichtigste Printmedium für die Berichterstattung darstellen. Spezielle Zeitschriften wie Veranstaltung- oder Kulturmagazine erreichen dagegen – wie der Name bereits offenbart – nur einen speziellen Leserkreis, in dem überwiegend Kulturinteressierte eingeschlossen sind. Aus der „Vielzahl die richtigen Werbeträger auszuwählen, [...] ist die anspruchsvolle Aufgabe“⁶⁴ innerhalb der Media-Planung und erweist sich für viele der Organisationen als äußerst schwierig, da obwohl mittels Anzeigenwerbung bestimmte Zielgruppen nahezu am intensivsten erreicht werden können, ein zu geringes Budget diese Werbeform aber zumindest nicht regelmäßig erlaubt. Bestenfalls ist die Anzeigenwerbung jedoch als eine regelmäßig anfallende Kostenstelle in der Budgetplanung zu beachten bzw. im Verlauf der Organisationsarbeit zu versuchen, finanzielle Mittel für solche Vorhaben zu reservieren.

Im Gegensatz dazu erfordern die bereits erwähnten anfallenden Druckkosten für Flyer und Plakate jeweils einmalige und eigenständige Budgetplanungen. Diese Produktionskosten richten sich nach Papierarten, Druckverfahren, Weiterverarbeitungen und eventueller Druckveredelungen.⁶⁵ Auch hier kann allerdings ähnlich wie bei der Anzeigenwerbung kein genauer Richtwert aufgeführt werden, da die Kosten je nach Druckerei und Umfang des Auftrages sehr stark variieren. Online-Druckereien fallen z. T. mit extrem schnellen Produktionszeiträumen auf, bei denen die Druckerzeugnisse beinahe zu Dumping-Preisen offeriert werden.⁶⁶ Auch wenn schlechte Druckergebnisse oder Falzungenauigkeiten nicht immer die Ergebnisse dabei sein müssen, ergibt sich jedoch der Aspekt, dass die günstigsten Angebote nicht unbedingt die Besten sind. Wollen sich gemeinnützige Vereine jedoch für die Produktion ihrer Werbemittel an die vor Ort ansässigen Druckereien wenden, so steigen die Kosten an dieser Stelle wiederum stark in die Höhe. Trotzdem ist besonders innerhalb des Kultursektors auf eine hochwertige Druckqualität Wert zu legen. Für

⁶³ Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 215

⁶⁴ Priesmann, Patrick: WirtschaftsWoche Praxiswissen: Printplanung Entscheider, PDF-Dokument S. 3

⁶⁵ Burkhardt, Ralph: Printdesign, S. 52

⁶⁶ Vgl.: Burkhardt, Ralph: Printdesign, S. 32

gemeinnützige Vereine ist deshalb eine intensive Kommunikationsarbeit mit lokalen Druckereien von Vorteil, da sie z. B. den dortigen Druck kleinerer Auflagen ggf. in Form einer Spende erreichen können. Dies könnte zu einer erheblichen Minimierung des einzusetzenden Budgets führen, bedeutet aber auch, dass die lokalen Druckereiunternehmen von dem jeweiligen gemeinnützigen Zweck der Kulturförderung inhaltlich überzeugt werden müssen.

Damit umfasst die Budgetplanung im weitesten Sinne nicht nur das Offenlegen der zu Verfügung stehenden finanziellen Mittel, sondern auch das Aufbauen von einem lokalen Netzwerk mit Firmen oder Unternehmen, die die Produktion von Werbemitteln finanziell unterstützen können.

Auflagen- und Zeitplanung

Die zu produzierende Auflage von Printmedien ist nicht nur vom verfügbaren Budget abhängig. Auch die Werbeziele der jeweiligen Werbemittel und das geplante Verteilungsgebiet bestimmen die entsprechende Menge, die gedruckt werden soll.

Dabei liegt die Orientierung gemeinnütziger Organisationen insbesondere bei den bereits definierten langfristigen und kurzfristigen Werbezielen. Plakate oder Handzettel die bspw. auf eine Veranstaltung des Vereins hinweisen, besitzen dementsprechend eine andere Halbwertszeit als Informationsflyer oder Broschüren, und werden daher in wesentlich geringerem Umfang produziert.⁶⁷ Doch auch für solche Werbemittel, die langfristig auf den Verein aufmerksam machen sollen, eignet sich nicht unbedingt eine zu hoch angesetzte Stückzahl.

Meist setzt sich die Entscheidung über die Bestimmung solcher Auflagen innerhalb der Vereine aus einer Mischung von „persönlicher Erfahrungen, „Bauchgefühl“ und anderen ad-hoc-Wahrnehmungen des Marktes zusammen.“⁶⁸ Entscheidend ist jedoch nicht immer, dass es sich bspw. um die Produktion von einem Flyer handelt, der möglichst langfristig an vielen Orten und zu jedem Anlass verteilt werden soll, um den Verein mit seinen Arbeitsinhalten vorzustellen. Selbst wenn dieser zunächst für die Verwendung eines unbegrenzten Zeitraumes gedruckt wird, sollte auch eine solche langfristige Nutzung eingegrenzt werden. Für kleinere gemeinnützige Vereine oder Organisationen eignet es sich daher für Print-werbemittel, die solche langfristigen Werbeziele verfolgen, eine Nutzungsplanung zwischen zwei und drei Jahren festzulegen. Spätestens dann ist es vorteilhaft, der Öffentlichkeit eine Neuauflage von solchen Informationsflyern und Broschüren anzubieten. Schließlich soll gerade bei gemeinnützigen Organisationen die Arbeit so transparent wie möglich nach außen repräsentiert werden. Das bedeutet, informative Publikationen immer wieder zu erneuern, um auch wesentliche Fortschritte der

⁶⁷ Vgl.: Burkhardt, Ralph: Printdesign, S. 53

⁶⁸ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 137

Vereinstätigkeit darzustellen. Daneben sind diese Neuauflagen erforderlich, um etwaige abweichende Kontaktadressen zu aktualisieren oder um die Namen von eventuell neuen Vorständen und Verantwortlichen einzupflegen.

Um schließlich die jeweiligen Auflagenzahlen zu konkretisieren, hilft es, das beabsichtigte Verteilungsgebiet näher zu betrachten. Dabei spielen u. a. die Einwohnerdichte der eigenen Stadt oder Gemeinde, sowie die jährliche Anzahl von Touristen vor Ort eine wesentliche Rolle. Ein Kulturverein, der z. B. innerhalb einer Stadt mit mehreren Zehntausend Einwohnern seinen Sitz hat und in der außerdem der Tourismus ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor ist, findet wahrscheinlich relativ viele Abnehmer seiner Werbemittel. Eine hohe Auflage von bspw. 10 000 gedruckten Flyern würde demgegenüber bei einem Verein in einer vergleichsweise kleinen Gemeinde wesentlich weniger nachgefragt sein.

Neben diesen wirtschaftlichen Faktoren wird die festzulegende Auflagenzahl gewissermaßen auch davon beeinflusst, an wie vielen verschiedenen Stellen die Werbemittel gestreut werden bzw. wie oft diese ausgewählten Orte von den definierten Zielgruppen aufgesucht werden.

Verteilung, Streuung, Distribution

Um den Aspekt der Verteilung bzw. Streuung der Werbemittel zu erläutern, wird an dieser Stelle das unter Punkt 3.1.a. bereits erwähnte Geomarketing herangezogen: Es beruht auf der Annahme, dass Streuverluste geringer sind, wenn die Werbemittel vorrangig dort ausgelegt oder angebracht werden, wo sich die Zielgruppen - also die regionale Bevölkerung, Touristen, sowie kulturell Interessierte – regelmäßig oder überwiegend aufhalten. Das bedeutet konkret, dass die lokalen Zielgruppen am ehesten an den Orten zu erreichen sind, die sie in ihrem Alltag regelmäßig aufsuchen. Dazu zählen vor allem regionale Einkaufsstellen, weshalb sich die „Auswahl von Plakatflächen rund um bestimmte Supermärkte“⁶⁹ anbietet.

Die zu Beginn des Kapitels erwähnte Media-Analyse zur Außenwerbung hat in ihrer ersten Publikation zusammengefasst, welche speziellen Faktoren bei der Wahl von Plakatwerbeflächen zu beachten sind. So ist es von Vorteil, die Printmedien so zu platzieren, dass sie möglichst wenig verdeckt sind und so eine hohe Dauer zur Kontaktchance haben.⁷⁰ Dabei spielen Faktoren wie Beleuchtung, Situations- und Umfeldkomplexität sowie der Winkel bzw. Abstand zur jeweiligen Straße oder zum jeweiligen Platz eine wichtige Rolle.⁷¹

⁶⁹ crossvertise: Mediastrategie – Geomarketing:

> <https://www.crossvertise.com/mediastrategie/geomarketing>

⁷⁰ Vgl.: Fachverband Außenwerbung e. V.: Eine für alles: Die Media-Analyse „ma Plakat“ und ihr Kontaktwert PpS, PDF-Dokument, S. 5

⁷¹ Vgl.: Fachverband Außenwerbung e. V.: Eine für alles: Die Media-Analyse „ma Plakat“ und ihr Kontaktwert PpS, PDF-Dokument, S. 5

Auch wenn diese Aspekte zunächst ziemlich logisch und simpel erscheinen, so können sie in der Praxis ebenso erschwerend sein.

Denn nicht allen Werbetreibenden ist es möglich, die nach diesen Erkenntnissen besten Platzierungsstellen zu nutzen, da diese mittlerweile oft nur gegen Gebühr gebucht werden können. Andere Stellen, die bislang kostenfrei zur Verfügung stehen, sind demgegenüber oft bereits überladen mit unüberschaubarer Plakatwerbung. Im Rahmen der Mediaplanung sind gemeinnützige Vereine daher verstärkt auf eine eigenständige Suche und Selektion passender Plakatstellen innerhalb ihrer Region angewiesen.

Im Rahmen des Geomarketing wird die Streuung weiterer Werbemittel darüber hinaus verstärkt in solchen Umgebungen betreiben, die nach Interessengebieten spezifizierbar sind.⁷²

Es geht in diesem Fall darum, die Rezipienten in solchen Situationen zu erreichen, „in denen sie Zeit „vertreiben“ wollen oder müssen oder sich bewusst der Werberezeption widmen.“⁷³

Für Kulturvereine lohnt es sich daher, ihre Printmedien in Kultureinrichtungen wie Theatern, Opernhäusern, Museen oder auch Gastronomie- und Hotelbetrieben zu distribuieren. Hierfür ist verständlicherweise die Erlaubnis der jeweiligen Betreiber und Inhaber einzuholen. Jedoch haben viele solcher Einrichtungen bereits spezielle Bereiche und Flächen vorgesehen, die die Werbemittelauslage ermöglichen. Darüber hinaus werden neben dieser sinnvollen Werbemittelstreuung auch wichtige Kontakte und Netzwerke zu anderen einflussreichen Kultureinrichtungen gepflegt.

⁷² Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 199

⁷³ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 31

3.1.c) Organisationsbefragung Teil 1:

Werbetätigkeiten, Werbeziele, Problemeinschätzungen gemeinnütziger Kulturvereine in Sachsen-Anhalt

Die bisher betrachteten Werbekonzeptinhalte sind überwiegend als theoretische Analyse zu verstehen. Um einen konkreten Einblick in die praktische Werbetätigkeit gemeinnütziger Kulturvereine zu bekommen, wurde für die Bachelorarbeit eine Datenerhebung mittels Online-Fragebogen durchgeführt.⁷⁴ Aufgrund der immens hohen Anzahl an bestehenden gemeinnützigen Kulturvereinen in ganz Deutschland, beschränkte sich dabei die Auswahl auf solche Vereine, die aus Sachsen-Anhalt stammen. Die umfangreiche Online-Recherche nach Vereinen aus dem Kunst- und Kultursektor mit ihren jeweiligen Kontaktdaten erfolgte u. a. mit Hilfe des gemeinsamen Registerportals der Länder.⁷⁵ Die Einladung zur Online-Befragung wurde schließlich an 52 Vereine aus Sachsen-Anhalt per E-Mail versandt. Insgesamt konnten nach einer Umfragedauer von vier Wochen 19 Rückmeldungen für die Auswertung dieser Datenerhebung genutzt werden. Bei fast allen Fragen waren verschiedene Antwortmöglichkeiten vorgegeben, unter denen die Teilnehmer auswählen mussten. Z. T. war dabei eine begrenzte Mehrfachauswahl möglich.

Die Online-Untersuchung war in inhaltlich verschiedene Kategorien eingeteilt. So wurden spezielle Fragen zu den Bereichen Vereinsinformationen, allgemeine Werbetätigkeit, Printwerbung und Kritik gestellt. Diese Einteilung ermöglicht es, die Auswertung nun in zwei Teilen durchzuführen. Der folgende erste Teil bezieht sich auf die allgemeine Werbetätigkeit sowie die inhaltlich-organisatorischen Aspekte und wird daher der zuvor betrachteten Werbe- und Mediaplanung angefügt.

Um zunächst in Erfahrung zu bringen, welches Mitgliederpotenzial in den jeweiligen Vereinen vorliegt und welche Arbeitsinhalte verfolgt werden, stellte die Untersuchung solche Fragen zu allgemeinen Vereinsinformationen an den Anfang. Nur drei der befragten Vereine haben eine Mitgliederzahl von über 50 Personen. Größtenteils zählen die befragten Vereine weniger als 50 natürliche Mitglieder. Davon gaben außerdem sechs Teilnehmer an, mit weniger als 20 Vereinsmitgliedern zu arbeiten. Bei allen befragten Vereinen sind die Mitglieder ehrenamtlich tätig.

Die Arbeitsschwerpunkte sind bei den meisten Teilnehmern dem Bereich Kunst und Kultur zuzuordnen. Sieben Vereine gaben an, diese Sparte vorrangig zu vertreten. Dem folgt mit fünf Teilnehmern der Bereich Denkmalschutz und Denkmalpflege. Jeweils zwei Teilnehmer gaben an, in den Sparten Tradition und Mittelalter zu arbeiten, während ein weiterer

⁷⁴ zur Befragung genutzte Online-Software: > <https://www.umfrageonline.com/>

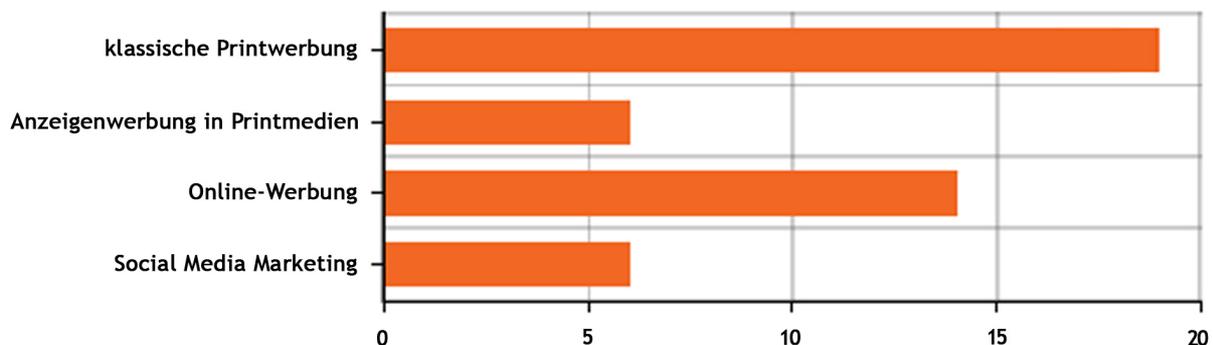
⁷⁵ zur Recherche genutzte Suchmaske des Registerportals der Länder:
> https://www.handelsregister.de/rp_web/mask.do?Typ=e

befragter Verein sich dem Theaterbereich widmet. In einem Textfeld hatten die Befragten auch die Möglichkeit, weitere Tätigkeitsschwerpunkte aufzuführen. Dabei wurde die ‚Heimat und Kulturpflege‘ sowie die ‚Erhaltung der ältesten Merino Schafzucht Deutschlands‘ angegeben. Obwohl nur ein geringer Anteil von Vereinen aus dem Kultursektor untersucht worden ist, zeigen diese ersten Antworten bereits, wie mannigfaltig sich das Tätigkeitsspektrum gemeinnütziger Vereine dieser Art darstellt.

Welche Art von Werbetätigkeit betreibt ihr Verein?

Um einen Einstieg in die Thematik zu schaffen, wurde im nächsten Abschnitt als erstes erfragt, welche Werbetätigkeiten bisher in den Vereinen durchgeführt werden. Alle Befragten orientieren sich in erster Linie an der klassischen Printwerbung, die in der Online-Befragung speziell mit Plakaten, Flyern und Broschüren definiert war. Die klassische Online-Werbung über eine eigene Homepage wurde von 14 Teilnehmern daneben ebenfalls als Werbetätigkeit angegeben. Anzeigenwerbung in Printmedien und Social Media Marketing gaben daneben nur sechs Teilnehmer als zusätzliche Werbemaßnahmen an. Möglicherweise spiegeln diese Antworten wieder, dass viele der Vereine den zusätzlichen Kosten der Anzeigenwerbung bewusst ausweichen und sie möglicherweise aufgrund hoher Altersstrukturen im Verein die sozialen Netzwerke eher wenig bedienen.

Abb. 1: Allgemeine Werbetätigkeit

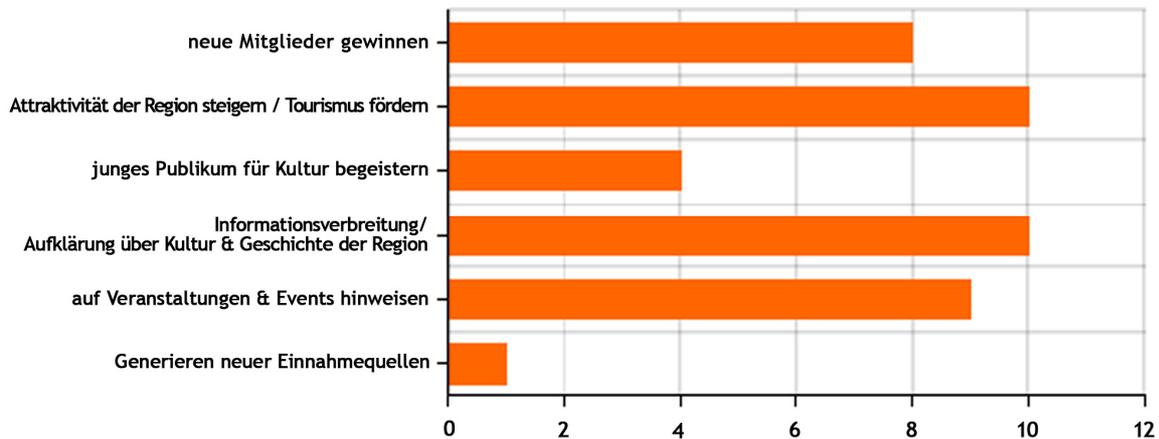


Wofür wird bei Ihrem Verein in erster Linie geworben? Welches Ziel verfolgt Ihre Werbetätigkeit?

Die Gründe der Werbetätigkeit spielte im Rahmen der Befragung ebenfalls eine wichtige Rolle. Hierfür waren wieder verschiedene Antwortmöglichkeiten gegeben, die aus Expertensicht im Prinzip alle zutrafen. Denn sie formulierten quasi alle möglichen Ziele, die die Werbemaßnahmen gemeinnütziger Organisationen im besten Fall erreichen sollen.

Trotzdem sollten sich die Befragten für maximal drei von sieben Antwortmöglichkeiten entscheiden und so die für sie wichtigsten Ziele auswählen.

Abb. 2: Werbeziele



Die ersten Plätze nahmen dabei die Punkte ‚Attraktivität der Region steigern / Tourismus fördern‘ und ‚Informationsverbreitung / Aufklärung über Kultur und Geschichte der Region‘ ein. In diesen Punkten waren sich jeweils 10 der befragten Teilnehmer einig. Dem folgten die Aspekte, mit der Werbung auf Veranstaltungen und Events hinzuweisen, sowie das Ziel, neue Mitglieder zu gewinnen.

Unerwartet stellte für fast alle Befragten der Punkt ‚Generieren neuer Einnahmequellen‘ keinen Beweggrund ihrer Werbetätigkeit dar. Nur ein befragter Verein gab dies als eines seiner Werbeziele an. Auch der Aspekt ‚junges Publikum für Kultur begeistern‘ wurde lediglich von vier Teilnehmern ausgewählt. Damit werden diese enormen Vorteile, die eine gezielte Werbetätigkeit erreichen kann, wahrscheinlich noch nicht ernst genug genommen. Es kann aber auch ein Zeichen dafür sein, dass sich viele der Befragten noch nicht intensiv mit den Möglichkeiten gezielter Werbetätigkeiten auseinandergesetzt haben. Denn eine finanzielle Schwäche und das Fehlen jüngerer Mitglieder sind, wie bereits mehrfach erwähnt, für kleinere gemeinnützige Kulturorganisationen wesentliche Existenzprobleme. Vielleicht sind allerdings auch viele Teilnehmer der Auffassung, dass bspw. das Generieren neuer Einnahmequellen indirekt auch mit den anderen aufgeführten Werbezielen erreicht werden kann.

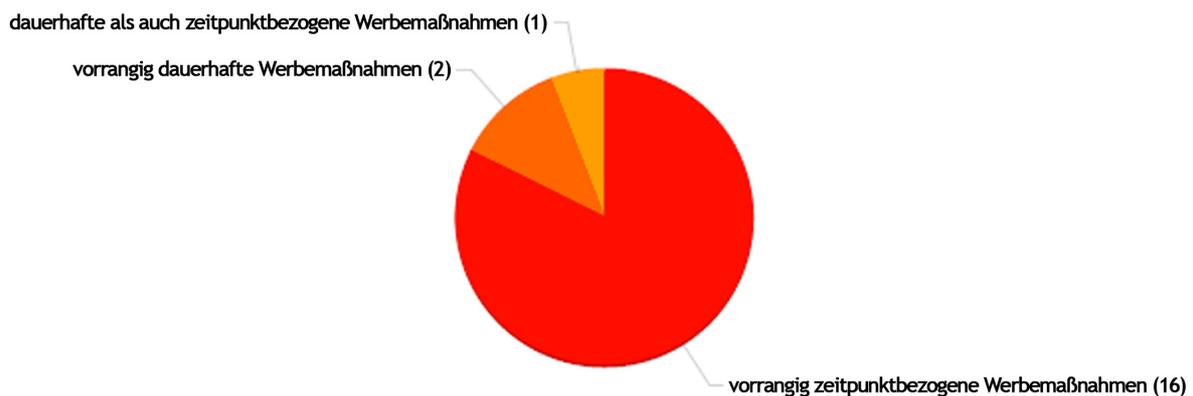
Wie wird die Werbemittelgestaltung in Ihrem Verein zeitlich festgelegt und durchgeführt?

Die allgemeine Werbetätigkeit wurde im weiteren Verlauf der Befragung auch hinsichtlich eines strategischen Ablaufprozesses untersucht. In der Arbeit wurde mehrfach darauf verwiesen, dass gemeinnützige Vereine häufig keine professionalisierten Werbeakteure

darstellen. Daher ist es nicht überraschend, dass ein Großteil der Teilnehmer bestätigte, vorrangig zeitpunktbezogene Werbemaßnahmen durchzuführen, die meist aufgrund eines bevorstehenden Anlasses initiiert werden. Dauerhafte Werbemaßnahmen, die sich auch dem Erfüllen anderer allgemeiner Werbeziele widmen, werden nur von zwei der befragten Vereine betrieben. Eine strategische Mischung aus dauerhafter und zeitpunktbezogener Werbetätigkeit bestätigte nur ein Teilnehmer.

Mit dem Online-System der Befragungs-Software war es möglich, die Antworten dieser drei Teilnehmer zu filtern, die mehr als nur zeitpunktbezogene Werbemaßnahmen durchführen. So stellte sich heraus, dass es sich dabei um Vereine handelte, die zwischen 50 und 150 Vereinsmitglieder oder sogar mehr als 150 Vereinsmitglieder zählen. Dies lässt zumindest erahnen, dass personenstarke Vereine auch mehr Möglichkeiten haben, sich intensiver mit den Planungs- und Gestaltungsprozessen ihrer Werbemittel zu beschäftigen.

Abb. 3: zeitliche Planung und Durchführung



Wie wird die Werbemittelgestaltung in Ihrem Verein personell festgelegt und durchgeführt?

Im Rahmen des Werbeprozesses stellt sich auch immer die Frage, wie dieser innerhalb einer Organisation personell geregelt wird. Bei kleineren gemeinnützigen Vereinen sind möglicherweise mehrere Mitglieder an der Entscheidung über die Werbemittelgestaltung beteiligt, was sich im Ergebnis nicht immer als vorteilhaft erweist. Daher sollten auch die Teilnehmer angeben, wie sie diese Problematik personell innerhalb ihrer Organisation umsetzen.

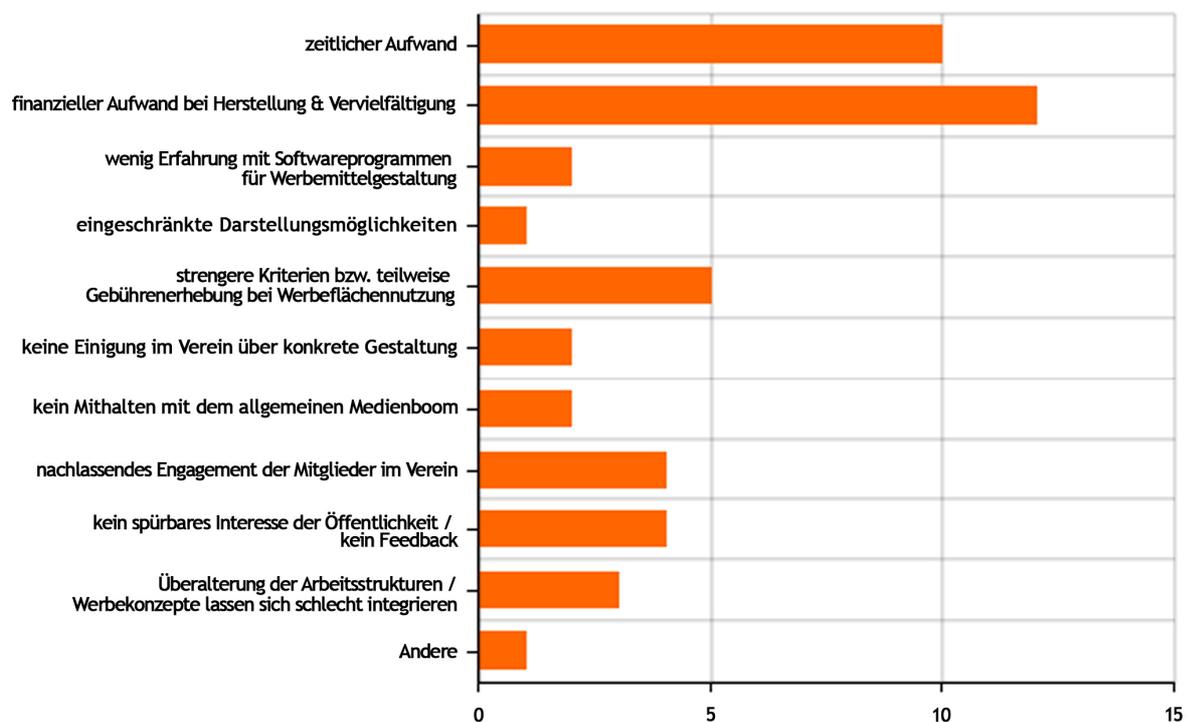
Positiv ist an dieser Stelle zu vermerken, dass es bei fast allen befragten Vereinen festgelegte Mitglieder gibt, die für die Werbemittelgestaltung verantwortlich sind. Solche festen Zuständigkeiten sind bereits eine gute Voraussetzung, um einen routinierten Werbeprozess

zu schaffen. Nur bei einem teilnehmenden Verein wechseln sich die Zuständigkeiten für die Werbemittelgestaltung immer wieder ab. Ein weiterer Teilnehmer gab zudem an, dass für bestimmte Werbemaßnahmen ein bestimmter Dienstleistungsanbieter, bspw. eine Werbeagentur beauftragt wird.

Welche Probleme hindern Ihrer Meinung nach die Umsetzung eines umfangreichen Werbekonzeptes im Printbereich?

Auch wenn die Frage nach den Problemeinschätzungen sich schon konkret auf die Printwerbung bezieht, wird diese bereits in dem ersten Teil der Auswertung behandelt. Denn die weiteren Fragen zur Printwerbung thematisierten hauptsächlich gestalterische Aspekte und werden daher als zweiter Teil der Auswertung an die Gestaltungsanalyse angefügt.

Abb. 4: Kritik



Um zu erkennen, welche Aspekte den Einsatz von strategischer Printwerbung möglicherweise erschweren, sollten sich die Teilnehmer auch bei dieser Frage von 11 Antwortmöglichkeiten auf fünf festlegen.

Aufgrund der Ressourcenknappheit innerhalb der Vereine ist es wenig verwunderlich, dass neben dem zeitlichen Aufwand auch der finanzielle Aufwand bei der Herstellung und Vervielfältigung als größtes Problem angesehen wird. Mit 12 Teilnehmern entschied sich mehr als die Hälfte der Befragten für diese Antwortmöglichkeit.

Daneben gibt es auch noch andere Gründe, die nach Meinung der Teilnehmer ernsthafte Probleme für die Werbekonzeptumsetzung darstellen. So gaben fünf der befragten Vereine an, dass die mittlerweile häufige Gebührenerhebung bei der Werbeflächennutzung ein Hindernis sei. Jeweils vier Teilnehmer beklagten daneben, dass es im Rahmen ihrer Printwerbung kein spürbares Interesse der Öffentlichkeit gäbe und, dass aufgrund des nachlassenden Engagements der Mitglieder im Verein die Printwerbung nicht intensiv genug umgesetzt werden könne. Auffallend ist, dass die eingeschränkten Darstellungsmöglichkeiten, die die Printmedien bieten, fast gar nicht als problematisch angesehen werden. Auch die Erfahrungen im Umgang mit Softwareprogrammen zur Werbemittelgestaltung oder die Befürchtungen, nicht mit dem allgemeinen Medienboom mithalten zu können, sind für die meisten der befragten Vereine offensichtlich keine Schwierigkeiten. Allerdings gaben drei Teilnehmer zudem an, dass eine Überalterung der Arbeitsstrukturen ein schlechtes Integrieren von Werbekonzepten zulässt.

Wie die Untersuchung des ersten Teiles der Organisationsbefragung zeigt, sind Printmedien innerhalb der allgemeinen Werbetätigkeit bei gemeinnützigen Kulturvereinen allgegenwärtig. Unabhängig davon verfolgen die Organisationen im Allgemeinen ähnliche Werbeziele. Das Vermitteln von informativen und sachlichen Inhalten steht im Vordergrund, genauso wie die einladende Werbung für Veranstaltungen. Zur Erfüllung dieser Ziele bedienen sich die befragten Vereine am häufigsten an den klassischen Printmedien, wie Plakaten oder Faltblättern.

Ein strategischer Ablaufprozess bei der Planung und dem Einsatz der jeweiligen Werbemittel ist dabei jedoch weitestgehend noch nicht erkennbar. Denn die Befragung hat bis hier auch gezeigt, dass tendenziell eher zeitpunktbezogene Werbemaßnahmen durchgeführt werden, die nur dann in Angriff genommen werden, wenn eine bestimmte Aktion oder eine Veranstaltung bevorsteht. Dies widerspricht tlw. den von den meisten Teilnehmern angegebenen Werbezielen, die in der Praxis allerdings überwiegend mittels dauerhafter Werbemaßnahmen erarbeitet werden können. Doch vor allem der Zeitaufwand und das Fehlen finanzieller Mittel hindert viele der befragten Vereine daran, sich mit einer systematischen und regelmäßigen Werbemittelplanung und -gestaltung vertraut zu machen. Dieser Grund bestätigt auch, dass die Werbetätigkeit innerhalb der Vereine aus eigenen Kräften durchgeführt wird und nur in seltenen Einzelfällen professionelle Unterstützung durch Agenturen in Anspruch genommen werden kann.

3.2. Gestaltungsanalyse

Der Prozess der Werbeumsetzung konkretisiert sich schließlich mit der Gestaltung der Printmedien. Die Kapitel 3.1.a. und 3.1.b. haben vorbereitend auf diesen Arbeitsschritt zahlreiche Informationen für gemeinnützige Kulturorganisationen herausgearbeitet, die bei der Entscheidung über die Art und Weise der Werbemittelgestaltung hilfreich und wegweisend sein können. Nun umfasst der Teilplanungsprozess der Werbemittelgestaltung „zum einen Entscheidungen über die jeweils einzusetzende inhaltliche Werbebotschaft und zum anderen Entscheidungen über ihre sprachliche, visuelle [...] gestalterische Umsetzung.“⁷⁶

3.2.a) Werbemittelgestaltung

Die Betrachtung von Gestaltungsmöglichkeiten soll helfen, dass die jeweiligen Werbebotschaften der Organisationen bestenfalls so vermittelt werden, dass sie für die Rezipienten eine Persuasionsfunktion, also Überzeugungskraft haben.

Um dies zu erreichen sind für die Werbemittelgestaltung drei Bezugspunkte aus der bereits durchgeführten Konzept- und Strategieentwicklung besonders ausschlaggebend: „Adressaten, Rezeptionsqualitäten und Darstellungsoptionen.“⁷⁷ Letztere beziehen sich auf die Möglichkeiten und Grenzen der jeweiligen Werbemittel und sind im Falle dieser Arbeit bereits auf diverse Printmedien festgelegt. Bei den Rezeptionsqualitäten sind unterschiedliche Leseumstände zu beachten, die darüber entscheiden, ob die Werbebotschaften der Printmedien eher flüchtig oder intensiv wahrgenommen werden. Bspw. neigt Plakatwerbung häufig zur flüchtigen Betrachtung beim Publikum. Eine vergleichsweise leseintensivere Wahrnehmung ist dagegen bei Zeitungsanzeigen oder Informationsflyern zu erwarten, die an Orten verteilt werden, an denen sich die Zielgruppen länger aufhalten. Die Adressaten meinen die jeweils formulierten Werbezielgruppen, die zur Bestimmung von Gestaltungselementen herangezogen werden. In gewisser Weise lassen diese eine personalisierte Darstellung der jeweiligen Werbebotschaften zu: „Text und Bild können wesentlich pointierter ausfallen, weil die Adressatengruppen deutlich schärfer profiliert sind als die anonyme Masse.“⁷⁸ Auch die Auswahl des Farbtones kann sich mittlerweile an bestimmten Interessengruppen orientieren, worauf in diesem Kapitel an späterer Stelle noch einmal genauer eingegangen wird. Solche indirekten Möglichkeiten zur zielgruppenspezifischen Ansprache können besonders hilfreich sein, denn „das Repertoire an

⁷⁶ Mässen, Andrea: Werbemittelgestaltung im vorökonomischen Werbewirkungsprozess. Metaanalytische Befunde, S. 61

⁷⁷ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 197

⁷⁸ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 202

Gestaltungselementen scheint – insbesondere in Bezug auf die gestalterische Umsetzung der Werbebotschaft – schier unerschöpflich.⁷⁹

Um die Printwerbung in diesem Sinne zielgruppenspezifischer zu gestalten und den meist flüchtigen und unübersichtlichen Rezeptionsqualitäten gerecht zu werden, haben gemeinnützige Kulturorganisationen insbesondere zwei Herausforderungen zu bewältigen. Zum einen orientiert sich die Gestaltung der Werbemittel zunehmend an einem „plakativen Charakter“⁸⁰, was bedeutet, dass die wesentliche Kommunikation über eine **starke Bildkomponente und einem reduziertem Textanteil** abläuft. Zum anderen fällt es jedoch gerade diesen Organisationen schwer, weniger schriftliche Informationen zu verwenden, da sie mit ihren Werbemitteln gerade das sachliche Vermitteln möglichst vieler Botschaften erzielen wollen. Dennoch sprechen viele Gründe dafür, einige wesentliche Werbebotschaften in Bilderwelten darzustellen, denn visuelle Informationen werden von den „menschlichen Sinnesapparaten anders verarbeitet als Informationen in Textform.“⁸¹ Solche wissenschaftlichen Auseinandersetzungen „mit dem Einsatz und der Wirkung von Bildern in der Werbung ist noch relativ jung und im Kern interdisziplinär ausgerichtet.“⁸² Fest steht, dass eine Erinnerung an Bilder anders stattfindet, da sie „im persönlichen wie auch im kulturellen Gedächtnis gespeichert werden.“⁸³ Das heißt, dass sich Rezipienten überwiegend leichter an Bilder als an Texte erinnern können. In der visuellen Kommunikationsforschung wird dies begründet mit dem sog. Abbild- und Denkbildcharakter, der bestätigt, dass Bilder Denkvorgänge materialisieren.⁸⁴ Konkret heißt das, dass beim Anschauen eines materiellen Bildes im Unterbewusstsein des Betrachters ein eigenes inneres Gedächtnisbild davon erzeugt wird.⁸⁵ Das Erinnerungsvermögen an dieses innere Bild ist nicht nur besonders gut und schnell. Es ermöglicht auch einen sog. inneren Bildabgleich, bei dem der Betrachter beim Sehen eines anderen Bildes, dieses mit seinem ‚Bildspeicher‘ vergleicht.⁸⁶ Je nachdem, ob der Betrachter dieses Bild oder etwas ähnliches schon einmal gesehen hat, ordnet er es bestimmten Inhalten zu und erkennt bestenfalls damit schneller den Hintergrund der jeweiligen Botschaft. Es ist also das Prinzip der normalen Assoziation, dem diese Logik folgt.⁸⁷ Dies gilt aber nicht nur für Bilder, sondern ist im Bereich der sog. Semiotik auch für Zeichen und Symbole ähnlich gültig. Aus diesem Grund ist auch die Entwicklung und dauerhafte Verwendung eines prägnanten Logos für gemeinnützige Kulturorganisationen

⁷⁹ Mässen, Andrea: Werbemittelgestaltung im vorökonomischen Werbewirkungsprozess. Metaanalytische Befunde, S. 62-63

⁸⁰ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 202

⁸¹ Müller, Marion G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation, S. 13

⁸² Mässen, Andrea: Werbemittelgestaltung im vorökonomischen Werbewirkungsprozess. Metaanalytische Befunde, S. 67

⁸³ Müller, Marion G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation, S. 13

⁸⁴ Müller, Marion G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation, S. 20

⁸⁵ Vgl.: Runk, Claudia: Grundkurs Grafik und Gestaltung, S. 190

⁸⁶ Vgl.: Runk, Claudia: Grundkurs Grafik und Gestaltung, S. 190

⁸⁷ Vgl.: Müller, Marion G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation, S. 22

unumgänglich. Es ermöglicht, dass Rezipienten die Organisation auf den ersten Blick wiedererkennen und damit die Inhalte kürzer und schneller kommuniziert werden können. Dies geschieht auch, indem das für die Werbemittel verwendete Bildmaterial möglichst unmittelbar den jeweiligen kulturellen Bereich erkennen lässt. Die Auswahl der konkreten Bildmotive ist dabei verständlicherweise immer von den Arbeitsinhalten des Vereines oder der Organisation abhängig. Ein Förderverein stellt möglicherweise Fotos von einem jeweiligen Objekt oder Bauwerk in den Mittelpunkt, während ein Kunstverein bspw. mit aussagekräftigen Gemälden oder Kunstwerken seine Printmedien gestaltet. Grundvoraussetzung ist allerdings, dass gerade bei Kulturorganisationen hochwertiges und authentisches Bildmaterial verwendet wird.⁸⁸ Andernfalls sorgen unprofessionelle Bilder und Fotos für wenig Interesse bei den Rezipienten oder hinterlassen sogar einen negativen Eindruck.

Bildmotive, Formate, Kompositionen, Größenverhältnisse und das Zusammenspiel mit Typografieelementen, wie Überschriften und anderen Textbestandteilen, sind darüber hinaus ebenfalls ausschlaggebend für die Wirkungskraft der beabsichtigten Botschaften. Dafür können auch gemeinnützige Kulturorganisationen als unprofessionalisierte Werbetreibende mittels einer sog. **Zielformulierung** ebenfalls eine präzisere und zielgruppengerechte Gestaltung erarbeiten. Denn genau dabei soll eine klare Zielformulierung helfen. Sie kann als strategische Formel bzw. als sog. Single-Minded-Proposition verstanden werden, die sicher stellt, dass die jeweilige Werbebotschaft innerhalb weniger Sekunden von den Zielgruppen verstanden wird.⁸⁹ Im Rahmen der Gestaltungsplanung wirkt diese als Frage formulierte Single-Minded-Proposition inspirierend und erleichtert den Werbetreibenden dadurch die Ideenentwicklung. „Denn Zielformulierung und Lösung verhalten sich zueinander wie Frage und Antwort. Erst eine gute Frage ermöglicht eine treffende Antwort.“⁹⁰

Um dieses Prinzip der Lösungsfindung speziell für gemeinnützige Kulturorganisationen zu erklären, sind als Beispiele folgende Zielformulierungen erarbeitet worden.

1. Eine Formulierung, die noch keine wesentlichen Vorgaben beinhaltet, könnte zunächst folgendermaßen lauten:

Wie können wir in unseren Printwerbemitteln darstellen, dass in unserem Museum vielfältige Informationen rund um die Historie der Region zu erfahren sind?

⁸⁸ Vgl.: Burkhardt, Ralph: Printdesign, S. 136

⁸⁹ Vgl.: Pricken, Mario: Kribbeln im Kopf, Kreativitätstechniken & Denkstrategien für Werbung, Marketing & Medien, S. 17

⁹⁰ Pricken, Mario: Kribbeln im Kopf, Kreativitätstechniken & Denkstrategien für Werbung, Marketing & Medien, S. 16

2. Ein konkreter Vorteil, bzw. eine konkrete Besonderheit wird durch folgende Zielformulierung benannt:

Wie können wir in einem Flyer darstellen, dass unser Museum durch zahlreiche interaktive Stationen auch für Familien ein attraktives Ausflugsziel ist?

3. Die Zielformulierung kann auch wie folgt das Denken in eine bestimmte Richtung führen:

Wie können wir in einem Plakat auf provokante Art und Weise darstellen, dass spezielle Museumsführungen zu politischen/gesellschaftlichen Themen angeboten werden?

4. Wenn mehrere verschiedene Printmedien wie eine Art ‚Imagekampagne‘ erstellt werden sollen, kann eine Zielformulierung auch dafür folgendermaßen erarbeitet werden:

Wie können wir in einer Kampagne vermitteln, dass unsere diesjährige Veranstaltungsreihe im Museum unter dem Motto einer Zeitreise durch die Geschichte stattfindet?⁹¹

Diese kleine Auswahl an möglichen Zielformulierungen verdeutlicht, wie sich automatisch die Art und Weise der möglichen Werbemittelgestaltung verändern und konkretisieren kann. So ist es von den Arbeitsinhalten, Werbezielen und Zielgruppen der jeweiligen Kulturorganisationen abhängig, aus welcher Sichtweise die Botschaften gestaltet und dargestellt werden können. Das zeigt sich vor allem in der dritten Zielformulierung, in der statt ‚provokant‘ auch andere Adjektive eingesetzt werden könnten, wie bspw. humorvoll, ästhetisch, übertrieben, doppeldeutig, wortwörtlich, verspielt, surreal oder nostalgisch.

Insgesamt kann eine klare Zielformulierung den Weg zu einer zielgruppenverständlicheren Gestaltung der Werbemittel ebnen. Auch wenn sie viele Werbetreibende sicher auf den ersten Blick an zeitraubendes Brainstorming erinnert, regt die Zielformulierung wesentlich stärker die Fantasie an. Sie ist zudem eine Hilfestellung, um auf anschließende Vorgaben besser einzugehen, die bei der Werbemittelgestaltung ebenfalls Beachtung finden. Hauptsächliche Bestandteile solcher Vorgaben werden in der Werbepaxis als **Consumer Benefit, Reason Why und Tonality** bezeichnet. Die Begriffe stammen eigentlich aus der klassischen Absatz- bzw. Produktwerbung, ergeben aber gemeinsam auch eine Art Grundraster, an dem sich andere Akteure mit davon abweichenden Werbezielen orientieren können. Daher werden ihre Inhalte in der nun folgenden Ausführung kurz erklärt und ihre Bedeutung für die Printwerbung gemeinnütziger Kulturorganisationen betrachtet.

⁹¹ zur Findung o. g. Zielformulierungen dienen die Beispiele für Zielformulierungen von: Pricken, Mario: Kribbeln im Kopf, Kreativitätstechniken & Denkstrategien für Werbung, Marketing & Medien, S. 18

Consumer Benefit

Consumer Benefit ist ein Aspekt, der speziell auf das jeweilige Produktnutzen eingeht. Die beworbenen Artikel werden vor allem in der Absatzwerbung mit ihrer besonderen Leistung oder auf Grund ihrer besonderen Marke hervorgehoben, damit ein Anreiz zum Kauf gegeben wird.

Gemeinnützige Kulturorganisationen haben im Rahmen ihrer Printwerbung den Consumer Benefit allerdings auf einen individuellen oder sozialen Zusatznutzen zu definieren.⁹² Denn die Werbung soll hier nicht ein materielles Produkt verkaufen, sondern von den inhaltlichen Schwerpunkten oder Veranstaltungen der Organisationen überzeugen. Auch hierbei spielen wieder Ergebnisse aus den zuvor durchgeführten Untersuchungen der Werbezielgruppen und Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle. Eigenschaften von Personen, die bereits die Arbeit der Organisationen unterstützen oder daran teilhaben, geben Aufschluss darüber, was einen solch individuellen oder sozialen Zusatznutzen begründet. Allgemein formulierte Aspekte zum Consumer Benefit von gemeinnützigen Kulturvereinen könnten dementsprechend sein: eine kreative Vielfalt und Verwirklichung verschiedener kultureller Inhalte, ein schöpferisches Leben durch gemeinsame Ideenumsetzung im Verein, eine zukunftsfähige Gestaltung der eigenen Region, das Knüpfen neuer Kontakte durch die Vereinsgeselligkeit oder die (kulturelle) Weiterbildung durch Angebote und Veranstaltungen.

Reason Why

Im nächsten Schritt gilt es, die formulierten Aspekte des Consumer Benefit in die Gestaltung der Werbemittel mit einfließen zu lassen. Für Rezipienten wird dies dann als eine Art Begründung oder auch Beweisführung erkennbar. Dafür greifen Akteure in der Werbepaxis häufig zum sog. Unique-Selling-Proposition. Es bedeutet, dass auf die Einzigartigkeit bzw. die unverwechselbaren Vorteile des Produktes aufmerksam gemacht wird. In der Regel passiert dies durch den Einsatz verschiedener Appelle in Textform, die rational, emotional oder moralisch auf Rezipienten einwirken sollen.⁹³ Auch dieser Aspekt hat seinen Ursprung eigentlich in der Produkt- und Absatzwerbung und ist dort oft eindeutig zu erkennen bzw. für das Publikum offensichtlich. Daher besteht die Schwierigkeit darin, solche Appelle zu formulieren, die aufgrund des Überangebotes überzeugend und durchschlagskräftig sind. So „tendieren immer mehr Werbebotschaften hin zu emotionalen Appellen.“⁹⁴

Dies lässt sich allerdings nicht in dieser Form auf die Werbemittelgestaltung gemeinnütziger Kulturorganisationen übertragen. Im Rahmen des Reason Why ist eher der Fokus auf die Erarbeitung eines Alleinstellungsmerkmals der jeweiligen Organisation zu legen. Solche Alleinstellungsmerkmale spiegeln wie kein anderer Faktor die vielfältigen

⁹² Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 226

⁹³ Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 227

⁹⁴ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 227

Erscheinungsformen gemeinnütziger Kulturorganisationen wieder. Sie belegen z. B. die Einzigartigkeit der Arbeitsinhalte eines Kulturvereines und stellen bestenfalls eine Verbindung zu dessen Standort und regionalem Umfeld her. Auch ein ‚emotionaler Appell‘ kann im weitesten Sinne durch eine damit verbundenen Spendenbitte aufgebaut werden. Dabei ist die Herausforderung, dass dies bei den Rezipienten nicht wie das offensichtliche Betteln um Geld verstanden wird. Der Reason Why in Form einer Spendenbitte zeichnet sich vielmehr dadurch aus, dass das Printmedium inhaltlich die finanzielle Problematik des Kulturvereines beschreibt und gleichzeitig darstellt, dass jede einzelne Spende einen Teil zur Problemlösung beiträgt. Dabei sind überzeugende Argumente gefragt. Diese ergeben sich aus den individuellen Erfahrungen der Vereinsmitglieder und können als Beweisführung dafür verstanden werden, was bereits erfolgreich mit Unterstützung und Spenden erreicht worden ist.

Tonality

Zuletzt bestimmt die „atmosphärische Basis“⁹⁵ maßgebend die Erscheinung und Wirkung von Werbemitteln. Diese Tonality greift damit konkret gestalterische Aspekte auf und versucht diese als kommunikative Idee zusammenzufassen und auf die Werbemittel zu übertragen. Tonality bringt somit viele Aspekte zusammen, die bereits im Verlauf dieser Betrachtung genannt worden sind. Die Bildauswahl und Komposition konkretisiert sich mit der Findung des o. g. Alleinstellungsmerkmals und der Festlegung auf die emotionale Art des Gestaltungsstils. Beides wirkt sich nicht nur auf inhaltliche und formale Textgestaltung aus. Auch die Auswahl des Farbtones der geplanten Printwerbung steht im Zusammenhang mit den Eigenschaften, mit denen die Werbebotschaften vermittelt werden sollen. Die Wirkung von eingesetzten Farben folgt dabei ebenso wie der bereits zuvor beschriebene Denkbildcharakter einer assoziativen Logik, bei der der Betrachter unterbewusst eine Verbindung zu einer Sache und darüber hinaus ein Gefühl entwickelt. Wie effektiv eine gezielte Ausrichtung an Farben in der Werbemittelgestaltung tatsächlich ist, bleibt allerdings offen, denn prinzipiell sind Reaktionen der Rezipienten auch hierbei eher subjektiv und nicht vorhersehbar. Jedoch sind im Bereich der Werbemittelgestaltung für Kunst- und Kultureinrichtungen häufig spezielle und sich wiederholende Farbauswahlen zu beobachten. Zwar ist bspw. Weiß eine „Unbunt-Farbe“⁹⁶, doch gilt die Verbindung von Weiß mit farbigem Bildmaterial als besonders sachlich und ästhetisch. Weiß lässt gerade solche Printmedien, wie Flyer und Broschüren hell, freundlich und frisch erscheinen. Zudem verleiht Weiß den Bild- und Textbestandteilen einen auffallenden und trotzdem seriösen Kontrast. Dem gegenüber sind dunkle Rottöne ebenso oft als Farbbasis von Printmedien für Kultureinrichtungen zu finden. Sie wirken einerseits warm und stechen andererseits direkt

⁹⁵ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 227

⁹⁶ Runk, Claudia: Grundkurs Grafik und Gestaltung, S. 160

hervor. Spezieller steht außerdem die Farbe Violett u. a. für Inspiration und Kunst.⁹⁷ An ihr orientiert sich daher häufig der Werbestil von Kunst- und Museumseinrichtungen. Zuletzt ist Grün als weit gefächelter Farbton ebenfalls häufig eine passende Nuance für Printwerbung im Kultursektor. Denn die Farbe Grün vermittelt häufig eine Mischung verschiedener Eindrücke aus Natur, Freizeit und Ruhe. Ist ein Kulturverein im touristischen Sinne aktiv und hat seinen Standort im ländlichen Raum, bietet sich daher Grün als unaufdringliche und angenehm wahrgenommene Farbe für Printmedien an.⁹⁸

Die Auswahl von zielgruppenorientierten Farbtendenzen und die passende Anordnung von Bild- und Textelementen sollte jedoch keine einmalige Entscheidung für ein spezifisches Werbemittel sein. Die Tonalität, also der Stil der Werbung, entwickelt und festigt sich immer mehr, wenn die jeweiligen Organisationen über einen längeren Zeitraum hinweg eine eindeutige und typische Art und Weise ‚ihrer‘ Werbung etablieren.⁹⁹ Damit einher geht auch das inzwischen häufig eingesetzte Corporate Design, mit dem ein einheitliches Erscheinungsbild einer Organisation gemeint ist. Für die gemeinnützigen Kulturorganisationen bedeutet dies, dass ihre Werbemittel bezüglich Farbwahl, Typografie und Bildausrichtung nach einem unverkennbaren Raster gestaltet werden. Beim Aufbau des Corporate Designs ist es daher unumgänglich, die wesentlichen Schritte und Aspekte von der Werbe- und Mediaplanung bis hin zur Gestaltungsanalyse für die jeweilige Organisation zu erarbeiten und einfließen zu lassen. Ist ein prägnantes und klares Corporate Design einmal entwickelt, bringt es einige nachhaltige Vorteile mit sich: die Werbemittel werden von den Rezipienten schneller wiedererkannt und zugeordnet, die Botschaften der Organisationen prägen sich beim Publikum stärker ein und innerhalb der Organisationsarbeit kann bei der Erstellung neuer Werbemittel Zeit gespart werden, da bereits geschaffene Vorgaben und Stilelemente zur Orientierung dienen.

⁹⁷ Vgl.: Runk, Claudia: Grundkurs Grafik und Gestaltung, S. 154

⁹⁸ Vgl.: Runk, Claudia: Grundkurs Grafik und Gestaltung, S. 150

⁹⁹ Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 227

3.2.b) Organisationsbefragung Teil 2:

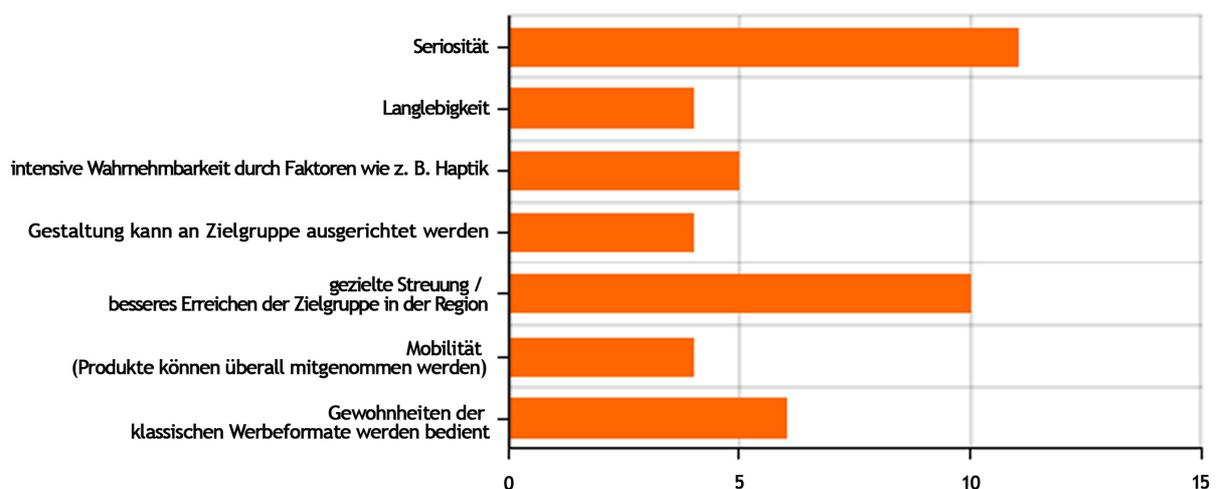
Printwerbung gemeinnütziger Kulturvereine in Sachsen-Anhalt

Im Rahmen der Praxisuntersuchung wurden durch die Datenerhebung mittels Online-Befragung auch gezielt Fragen zur Gestaltung von Werbemitteln im Printbereich gestellt. Darüber hinaus beschäftigten sich die Fragen zur Printwerbung mit deren Vorteilen und Einsatzmöglichkeiten.

Welche Eigenschaften von klassischer Printwerbung sehen sie auch für Ihren Verein als vorteilhaft an?

Immer wieder stellen sich möglicherweise auch gemeinnützige Vereine die Frage, worin für sie direkt der Vorteil von Werbeformaten aus dem Printbereich überhaupt liegt. In den vorangegangenen theoretischen Analysen dieser Arbeit ist bereits an einigen Stellen auf solche konkreten Vorteile eingegangen worden. Nun sollten die befragten Vereine selber angeben, welche Faktoren sie an den Printmedien als vorteilhaft ansehen.

Abb. 5: Vorteile Printwerbung



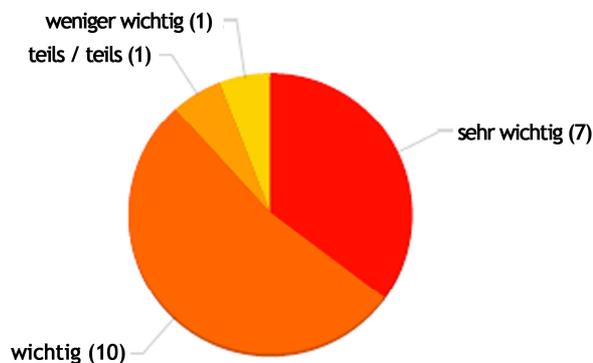
Die Einschätzungen legen dar, dass besonders die Seriosität der Printwerbemittel bei den Teilnehmern einen hohen Stellenwert einnimmt. Ein weiterer Großteil der Befragten sieht in der Printwerbung zudem den Vorteil der gezielten Streuung und das damit verbundene bessere Erreichen der eigenen Zielgruppen. Außerdem stellten sechs Teilnehmer fest, dass mit Printwerbung die Gewohnheiten der klassischen Werbeformate bedient werden. Weitere Vorzüge wurden von den befragten Vereinen z. T. ebenfalls ausgewählt und beachtet, jedoch bei weitem nicht so wesentlich erkennbar als gewinnbringend angesehen wie die bereits benannten Faktoren. So zählten für die Teilnehmer als weitere positive Eigenschaften die

Langlebigkeit von Printmedien, ihre Mobilität, die intensive Wahrnehmbarkeit bspw. die Haptik und die zielgruppenorientierte Gestaltung.

Wie wichtig erachten Sie für die Vereinswerbung ein einheitlich gestaltetes Erscheinungsbild (Corporate Design) im Bereich der Printwerbung?

Wie schon in der Arbeit dargestellt, kann die Schaffung eines Corporate Design zu einer Erleichterung der regelmäßigen Werbetätigkeit führen und die Werbewirkung positiv beeinflussen. Auch die befragten Vereine sollten einschätzen, wie wichtig ihnen ein einheitliches Erscheinungsbild ihrer Printwerbung erscheint.

Abb. 6: Corporate Design



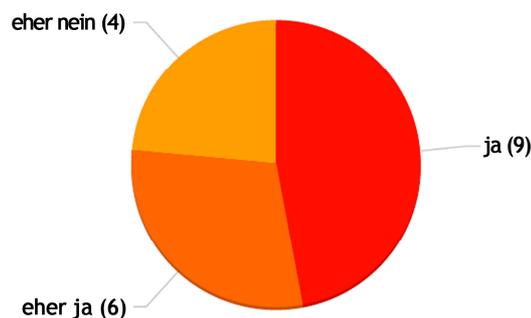
Zehn Teilnehmer erachten ein Corporate Design als ‚wichtig‘. Weitere sieben Befragte finden den Einsatz einer solchen Strategie sogar ‚sehr wichtig‘. In einem Textfeld konnten die Teilnehmer dabei optional ihre Entscheidung begründen. Dabei wurde u. a. das Stichwort ‚Wiedererkennung‘ genannt, was sicher der entscheidende Vorteil des Corporate Designs ist. Ein geringer Teil der befragten Vereine ist darüber aber auch geteilter Meinung und gab an, dass ein Corporate Design weniger wichtig oder nur teilweise wichtig sei. Begründet haben die Teilnehmer ihre unschlüssigen Entscheidungen nicht. Denkbar ist jedoch, dass viele kleinere Vereine aufgrund des Zeitaufwandes vor der Erarbeitung einer solchen Strategie zurückschrecken. Tatsächlich braucht die Entwicklung eines Corporate Designs einen längeren Zeitraum, denn sie ist ebenso eine eigenständige Werbekonzeptentwicklung. Doch die Vorzüge, die ein gelungenes Corporate Design mit sich bringt, befürworten diesen Aufwand, denn es gibt dem Verein einen Charakter, signalisiert seine Seriosität und stärkt damit die Position in der Gesellschaft und auf dem Markt.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Rene Haas – Entwicklung eines Corporate Designs: ><https://renehaas.com/corporate-design-braucht-man-das/>

Kann Ihrer Meinung nach das Interesse an Ihrem Verein gesteigert werden, wenn die klassische Printwerbung mit Online-Medien verbunden wird?

Printwerbung kann im Rahmen eines crossmedialen Einsatzes auch wechselseitig mit Online-Medien vernetzt werden und so den Rezipienten eine Interaktion ermöglichen. Dies bietet sich vor allem dann an, wenn die Werbezielgruppen auch tatsächlich über bspw. soziale Netzwerke kommuniziert und diese nutzt.

Abb. 7: Crossmedia



Die Einschätzungen der befragten Vereine spiegeln die differenzierten Meinungen über solche crossmedialen Aktivitäten wieder: Die Mehrheit der Teilnehmer ist sicher, dass das Interesse an ihren Vereinen gesteigert werden kann, wenn die Printwerbung mit Online-Aktivitäten verbunden wird. Zur Begründung gaben die Befragten u. a. an, dass gerade junges Publikum über die Online-Medien erreichbar sei.

Deutlich kritischer wurde die Frage jedoch von den Teilnehmern betrachtet, die solche crossmedialen Werbeformate tendenziell eher ablehnen. Sie begründeten dies mit dem Aspekt, dass ihre ‚Zielgruppe wenig internetaffin‘ sei.

Printwerbung mit Online-Aktivitäten zu verbinden stellt viele kleinere Vereine damit vor eine Herausforderung. Durch die durchaus zutreffenden Begründungen der Teilnehmer verschärft sich der Spagat, einerseits vor allem jüngere Zielgruppen anzusprechen und andererseits solche Zielgruppen nicht aus dem Blickfeld zu verlieren, die wenig oder keine Onlinekommunikation betreiben. Zudem ist das Implizieren crossmedialer Angebote mit der Schaffung zahlreicher weiterer Voraussetzungen verbunden. Dies beinhaltet vor allem das Einrichten digitaler Plattformen, eine Modernisierung und Vernetzung der Arbeitsstrukturen innerhalb der Vereine, eine gezielte und angepasste Öffentlichkeitsarbeit und ein dauerhaftes Monitoring, also Beobachten von Entwicklungen und Trends bezüglich crossmedialer Angebote. Mit hoher Wahrscheinlichkeit funktioniert dies jedoch nur, wenn die Mitglieder der Vereine sich kontinuierlich mit solch crossmedialen Werbeformaten

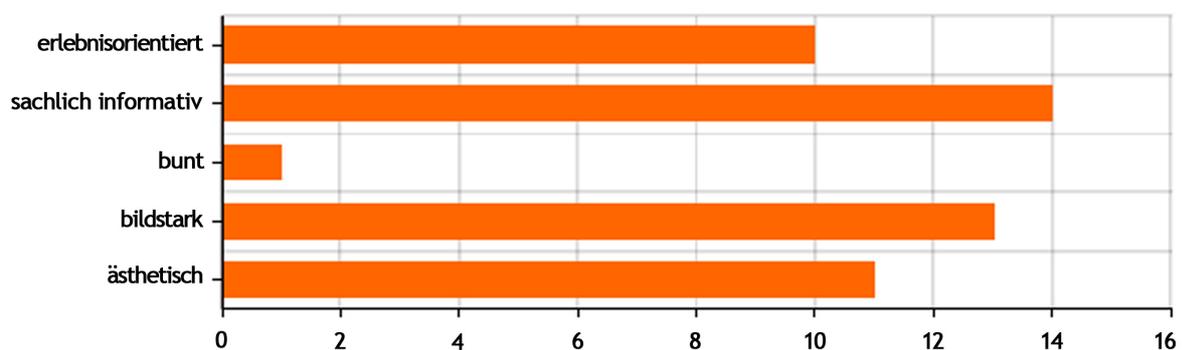
auseinandersetzen und diese regelmäßig weiterentwickeln. Die Printwerbemittel werden dann nicht nur gestreut, sondern zielen mit ihrer Gestaltung auch darauf, dass sie einen Response bei den Rezipienten auslösen. Die Schwierigkeit besteht in dieser Hinsicht darin, dass der Einsatz solcher Aktionen nicht unstrukturiert und ohne Anpassung an die vereinsinternen Anforderungen stattfinden sollte. Auch hierbei ist wichtig, ähnlich wie bei der Printwerbung im Allgemeinen, strategisch vorzugehen und einzelne crossmediale Aktionen zunächst zeitlich begrenzt einzusetzen.

Wie sollten Werbebotschaften von Printwerbung Ihrer Meinung nach gestaltet werden, wenn sie einen Verein im regionalen Kultursektor repräsentieren?

Zuletzt betrachtete die Organisationsbefragung auch den Aspekt der Tonality, also dem Gestaltungsstil der Printwerbung. Die Teilnehmer hatten bei dieser Frage 10 Antwortmöglichkeiten, die verschiedene Eigenschaften bezüglich der Art und Weise von Werbemittelgestaltung aufführten.

Die befragten Vereine waren sich beim Aspekt des Gestaltungsstiles offenbar größtenteils einig: So gaben 14 Teilnehmer an, dass die Printwerbemittel im Kultursektor ‚sachlich informativ‘ gestaltet sein sollten. Dem folgte der Aspekt einer bildstarken Gestaltung, den 13 Teilnehmer ebenfalls auswählten. Es ist wenig überraschend, dass gerade diesen beiden Komponenten von den befragten Vereinen beinahe einheitlich zugestimmt wurde. Denn in Kombination ermöglichen sie es, dass ein adäquates Erscheinungsbild der gemeinnützigen Kulturvereine oder ähnlicher Organisationen vermittelt wird.

Abb. 8: Tonalität



Dazu passt auch, dass weitere 11 Teilnehmer angaben, dass die Printwerbemittel ‚ästhetisch‘ gestaltet sein sollten. Oft steht dieser Begriff auch in Verbindung mit einer besonders geschmackvollen, formvollendeten und auch künstlerischen Gestaltung.

10 der befragten Vereine entschieden sich darüber hinaus für eine ‚erlebnisorientierte‘ Werbemittelgestaltung. Die Beachtung dieser Eigenschaft ergibt sich sicher aus den kulturellen Inhalten, die über die Printwerbung vermittelt werden sollen. Sie erscheint als passend, da die meisten der befragten Vereine über Aktionen und Angebote informieren wollen, bei denen die Rezipienten tatsächlich etwas informatives, musikalisches, unterhaltsames oder erholsames ‚erleben sollen‘. Ein erlebnisorientiertes Design von Printwerbung umschließt deshalb zahlreiche Faktoren, die bei der Umsetzung unterschiedlich eingesetzt oder gewichtet werden können. Auch hier gilt, dass die Art und Weise einer erlebnisorientierten Werbemittelgestaltung auch immer von den Inhalten der jeweiligen Kulturorganisation abhängig ist und daher variiert. Ein gut umgesetztes erlebnisorientiertes Design löst beim Rezipienten Gefühle aus oder versetzt ihn gedanklich in eine bestimmte Situation. Die beworbene Sache bzw. das beworbene Erlebnis umschließt ihn sozusagen bereits beim Betrachten der Printwerbung. Häufig bietet sich solche Werbung innerhalb des Tourismusmarketing an, weshalb es nicht verwunderlich ist, dass viele Teilnehmer diese Eigenschaft auswählten. Denn solche Faktoren, wie Freizeit, aktives Leben, Kulinarik, Genuss und Unterhaltung rücken gerade bei einem erlebnisorientierten Design in den Fokus, um die Zielgruppen emotional zu erreichen.¹⁰¹ Da die Gestaltung verschiedene Eigenschaften gleichzeitig erfüllen muss, wie bspw. bildstark, reduziert, ästhetisch und doch farblich/typografisch auffallend, ist das erlebnisorientierte Design eine Art ‚Königdisziplin‘ innerhalb der Werbemittelgestaltung. Die Printmedien selbst können dabei in gewisser Hinsicht auch lebendigere und experimentelle Erscheinungsformen annehmen. Das geschieht z. B. mit der Verwendung unterschiedlicher Strukturen und Oberflächen, Aufdrucken aus verschiedensten Materialien oder durch die Veredelung mit verschiedenen Lackarten, wodurch Motive und Schriften sogar dreidimensional dargestellt werden können und den Rezipienten damit auch ein haptisches Erlebnis geben.

Weitere sechs Antwortmöglichkeiten wurden von den Teilnehmern bei der Frage nach dem Gestaltungsstil der Printwerbung jedoch komplett ignoriert. Demnach sollte nach Ansicht der befragten Vereine ihre Werbung innerhalb des Kultursektors nicht minimalistisch, nostalgisch, provokant, übertrieben oder humorvoll gestaltet sein.

Wie bereits im vorangegangenen ersten Auswertungsteil unter Punkt 3.1.c. betrachtet wurde, ist eine systematische Umsetzung von Printwerbung nicht ohne weiteres möglich. Faktoren, wie die überwiegend schwachen Mitgliederzahlen der befragten Vereine, die nur in Grenzen zur Verfügung stehende Zeit und das vereinzelt nachlassende Engagement der Mitglieder stellen kein solides Fundament für einen konzeptionellen Einsatz der Printwerbemittel dar. Trotzdem offenbaren die Ergebnisse des zweiten Teiles der Organisationsbefragung auch

¹⁰¹ Vgl.: Wirtschaftslexikon: Erlebnismarketing:
> <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/erlebnismarketing/erlebnismarketing.htm>

einen durchaus positiven Aspekt. Neben dem deutlichen Konsens unter den Befragten im Blick auf die Tonalität ihrer Werbemittel im Kultursektor zeigen zusammengefasst auch die weiteren Ergebnisse, dass die Teilnehmer durchaus konkrete Vorstellungen von der Art und Weise ihrer Printwerbung haben. Die befragten Vereine sind von den Vorteilen der Printmedien überzeugt, befürworten überwiegend eine einheitliche Gestaltung der Werbemittel und können anhand ihrer individuellen Werbezielgruppen abschätzen, ob die Einbindung crossmedialer Inhalte sinnvoll ist.

3.3. Nachhaltigkeitsanalyse

3.3.a) Kontrolle von Konzeptumsetzungen

Werbemaßnahmen von Printmedien sind nach ihrem Druck und ihrer Verteilung lange noch nicht beendet. Eine anschließende Erfolgskontrolle durchgeführter, wie auch laufender Werbekampagnen ist deshalb so enorm wichtig, da sie Antworten darauf geben kann, inwiefern die Maßnahmen zukünftig korrigiert werden müssen. Außerdem stellt sie fest, ob formulierte Werbeziele erreicht worden sind und kontrolliert die Wirtschaftlichkeit des eingesetzten Budgets.

Zahlreiche Instrumente, Strategien und Methoden können dabei helfen, eine möglichst genaue Werbeerfolgskontrolle durchzuführen. Deren Gemeinsamkeit liegt allerdings darin, dass es sich - ähnlich wie auch bei der Mediaplanung - um Messungen und Verfahren handelt, die meist nur durch dafür spezialisierte Unternehmensabteilungen oder Agenturen durchgeführt werden. Diese wenden z. B. sog. Recalltests oder Recognitionstests an, um aufgrund der Gedächtnisleistung von Rezipienten festzustellen, ob und wie die Werbung wahrgenommen wurde.¹⁰² Daneben kommen häufig auch Bestandteile der psychologischen Marktforschung zum Einsatz oder sog. Kaufbereitschaftsmessungen, die einer umfangreichen Wirkungskontrolle von Absatzwerbung dienen.¹⁰³

Das hindert jedoch kleine gemeinnützige Vereine nicht daran, ebenfalls einfache Werbeerfolgskontrollen durchzuführen. Denn zunächst gilt auch für die Werbung solcher Organisationen die bereits Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte AIDA-Formel, die bis heute ein extrem vereinfachtes Stufenmodell von Werbewirkung vorgibt.¹⁰⁴ Demnach sei von Werbewirkung auszugehen, „wenn auf Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse) und Desire (Wunsch) Action (Handlung) folge.“¹⁰⁵ Auch wenn die AIDA-Formel nicht genauer definiert, wie die praktische Umsetzung dieser einzelnen Stufen erfolgt,¹⁰⁶ so weist sie dennoch darauf hin, dass die Kontrolle der Werbewirkung eine Kombination ökonomischer und außerökonomischer Bestandteile ist.¹⁰⁷ Letztere beziehen sich u. a. auf „Wahrnehmung, Verarbeitung und Verhalten“¹⁰⁸ der Rezipienten, während sich die ökonomische Wirkung in konkreten Einnahmezahlen widerspiegelt.

Eine kombinierte Auswertung von ökonomischer und außerökonomischer Werbewirkung geschieht bei kleineren gemeinnützigen Organisationen vereinfacht formuliert u. a. durch das Vergleichen jeweils ausgewählter Zahlen vor und nach einer bestimmten Werbemaßnahme.

¹⁰² Vgl.: Gründerlexikon: Effektive Erfolgskontrolle von Werbemaßnahmen:

> <https://www.gruenderlexikon.de/magazin/effektive-erfolgskontrolle-von-werbemaassnahmen-0239>

¹⁰³ Vgl.: > <https://www.gruenderlexikon.de/magazin/effektive-erfolgskontrolle-von-werbemaassnahmen-0239>

¹⁰⁴ Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 234

¹⁰⁵ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 234

¹⁰⁶ Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 234

¹⁰⁷ Vgl.: > <https://www.gruenderlexikon.de/magazin/effektive-erfolgskontrolle-von-werbemaassnahmen-0239>

¹⁰⁸ > <https://www.gruenderlexikon.de/magazin/effektive-erfolgskontrolle-von-werbemaassnahmen-0239>

Spätestens dann wird außerdem deutlich, dass sich eine Erfolgsmessung nur dann angehen lässt, wenn die in der Werbeplanung gesetzten Ziele möglichst eindeutig und messbar formuliert worden sind. Die außerökonomische Untersuchung klärt dann, ob z. B. die Anzahl und Höhe der Spendengelder für den jeweiligen Verein in unmittelbarem Zusammenhang mit einzelnen Werbemaßnahmen stehen. Die Frage, ob die Geldgeber tatsächlich durch diverse Printmedien des Vereines zum Spenden motiviert worden sind, lässt sich nur mittels Direktbefragungen klären. Diese bieten sich für gemeinnützige Vereine optimal an, da sie mit dem ‚Dank‘ für die Spende verbunden werden können. Das Danken bei den Geldgebern ist zudem „ein Faktor enormer Wichtigkeit und die Basis der Spenderbindung.“¹⁰⁹ Damit verbundenes Erfragen, ob und welches Printmedium die Spendenbereitschaft der jeweiligen Personen bestärkt hat, kann zudem hilfreich für die künftige Printmedienauswahl und Gestaltungsfestlegungen sein. Denn dadurch wird in Erfahrung gebracht, welche Werbemittel am besten funktioniert haben.

Indirekt kann dies auch bei der Veranstaltungswerbung beobachtet werden: Eine hohe Besucher oder auch Teilnehmerzahl ist möglicherweise ein Zeichen dafür, dass nicht nur die Tonalität der Werbemittel überzeugt hat, sondern auch, dass durch die Distribution viele potenzielle Besucher erreicht worden sind.

Eine direkte und eindeutige Messung der Werbewirkung wird demgegenüber bei solchen Printmedien ermöglicht, die eine Response- oder Feedbackfähigkeit für Rezipienten beinhalten. Dazu zählen bspw. die unter Punkt 2.2.2. bereits erwähnten Flyer oder Broschüren mit abtrennbaren Rückantwortkarten in Form von Beitrittserklärungen.

Printmedien, die strategisch crossmedial aufgebaut sind, erweitern die Möglichkeiten einer Messung von Werbewirkung. Denn dabei können die Organisationen verfolgen, wie viele Rezipienten an solchen Aktionen teilnehmen, die zunächst in den Printmedien beworbenen werden und schließlich interaktiv auf der jeweiligen Homepage des Vereines oder in sozialen Netzwerken fortgeführt werden. Die Hintergründe und Möglichkeiten solcher interaktiver Angebote werden im folgenden Kapitel beschrieben.

3.3.b) Entwicklungsmöglichkeiten mit interaktiven Angeboten

Wird die Printwerbung innerhalb gemeinnütziger Vereine an heutige Trends und Entwicklungen angepasst, so entstehen dabei crossmediale Werbemaßnahmen, die die Rezipienten nicht nur intensiver ansprechen, sondern diese tlw. auch zu Konsumenten partizipieren lassen.¹¹⁰ Die Printmedien haben dabei die Funktion einer Einladung, die verdeutlicht, dass sich das beworbene Publikum bei diesen Angeboten selbst mit kreativen Methoden und Beiträgen beteiligen kann.

¹⁰⁹ Vereinswiki: Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising: > <http://www.vereinswiki.info/node/72>

¹¹⁰ Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 273

Was bedeutet das konkret? Bislang wurden in dieser Arbeit die Printmedien so dargestellt, dass sie als Mittel zur Informations- und Wissensvermittlung dienen und damit bezüglich des Beziehungsgeflechtes zwischen Vereinen und Rezipienten überwiegend als einseitiger Informationslieferant verstanden werden können. Vereinzelt Crossmedia-Strategien in Form von wechselseitigen Vernetzungen zwischen gedruckten Werbemitteln und Online-Auftritten der jeweiligen Organisationen wurden dabei ebenfalls schon erwähnt. Interaktive Angebote bauen darauf auf und beziehen den Rezipienten dabei in die Produktion werblicher wie auch redaktioneller Inhalte mit ein.¹¹¹ Was zunächst kompliziert klingt, kann für gemeinnützige Vereine im Kultursektor als eine große Hilfe im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit gesehen werden. Auch wenn hierfür viele neue Voraussetzungen – vor allem im technologischen Bereich – geschaffen werden müssen. Doch gerade gemeinnützige Vereine schlagen zwei besonders große Vorteile aus dem Angebot interaktiver Werbemaßnahmen: Erstens können auf kostengünstige Art und Weise neue redaktionelle Inhalte gewonnen werden, durch die Aufforderung an die Rezipienten, eigenerstellte Inhalte zur Weiterverwendung an den jeweiligen Verein zu senden.¹¹² Zweitens können durch solche Aktionen neue engagierte Mitglieder für den Verein gewonnen werden. Denn im Kultursektor ist das potentiell interessierte Publikum gerade dann begeisterungsfähig, wenn es mit eigenen Beiträgen aktiv werden kann und durch eine mediale Veröffentlichung auch wertgeschätzt wird. Kulturinteressierte zeichnen sich zudem meist durch ein auffallend hohes Maß an Kreativität aus. Zur Nutzung dieser Eigenschaft kann ein Kulturverein z. B. innerhalb einer zeitlich befristeten Werbekampagne das Publikum dazu animieren, eigenerstelltes Foto- und Bildmaterial zu zusenden, was die Sehenswürdigkeiten oder die Natur der jeweiligen Region darstellt. Aus den Beiträgen der Teilnehmer fließen dann ausgewählte Bilder in die Gestaltung neuer Werbemittel und der Homepage ein oder können sogar in den Vereinsräumen ausgestellt werden.

Den Rezipienten wird dieses Ziel in Aussicht gestellt mit dem Aspekt, dass der Name des jeweiligen Urhebers mit veröffentlicht wird. Dies kann Rezipienten das Gefühl der Wertschätzung vermitteln und so zum Engagement an den jeweiligen Angeboten motivieren. Doch nur allein eine passende Idee zu einem interaktiven Werbeangebot reicht noch nicht aus, um solche Konzepte auch erfolgreich umzusetzen. Die wohl größte Herausforderung für gemeinnützige Kulturvereine zeigt sich darin, dass für die Gestaltung und Umsetzung der jeweiligen Printmedien, die zum Anwerben solcher Aktionen genutzt werden sollen, ein eigenständiges zeitlich befristetes Konzept zu erarbeiten ist. Gleichzeitig muss die Organisation auf die beabsichtigte „Interaktivität eingestellt sein“.¹¹³ Das bedeutet, dass die Arbeitsstrukturen und Ablaufprozesse anzupassen sind. Kurze Reaktionszeiten müssen

¹¹¹ Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 274

¹¹² Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 276

¹¹³ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 279

gewährleisten, dass die jeweiligen verantwortlichen Mitglieder Beiträge der Rezipienten aufnehmen und auf diese eingehen können.¹¹⁴ Content-Management-Systeme und Accounts bei sozialen Netzwerken sind einzurichten, mit deren Umgang die verantwortlichen Mitglieder vertraut sein müssen. Im Rahmen der internen und externen Kommunikation müssen alle Vereinsmitglieder sich über die jeweiligen Angebote bewusst sein und auch dafür sensibilisiert werden, dass es nun zu einem Dialog zwischen dem jeweiligen Verein und seinem beworbenen Publikum kommt.

Zudem ist bei dem konkreten Gestaltungsstil der dazu genutzten Printwerbemittel ein besonderer Wert darauf zu legen, dass die Besonderheit der Aktion bzw. der daraus entstehende Nutzen für die Teilnehmer erkennbar ist. Das bedeutet, dass „Informations- oder Unterhaltungsnutzen (z. B. Humor), ästhetische Qualität oder innovativer Inhalt“¹¹⁵ gestalterisch darzustellen ist. Denn nur so kann die „Aktivitätbereitschaft potenzieller Nutzer“¹¹⁶ bestärkt werden. Die daraus folgenden sehr hohen Ansprüche an die Gestaltung des Werbeformates und der Botschaft können mit solchen Kreativitätstechniken gelöst werden, die sich möglicherweise auch von den üblichen Gestaltungsmustern bisheriger Printmedien entfernen. So können die Ideen für die Tonalität mittels neuer Herangehensweisen bei der Ideenentwicklung systematisch erweitert werden.

Z. B. durch Kombinieren und Verbinden von Objekten oder von Problem und Lösung; durch Übertreibungen; durch Auslassungen und Andeutungen in Text und Bild; durch optische Täuschungen und Illusionen, um etwas eindrucksvoll hervorzuheben; durch einen Perspektivwechsel, um der Zielgruppe eine neue Perspektive zu öffnen; durch Symbole und Zeichen, um die Aktion vereinfacht darzustellen; durch Doppeldeutigkeit oder auch wortwörtliche Darstellungen, um die Aktion witzig oder umgangssprachlich abzubilden.¹¹⁷ Solche Gedankenspiele sind bei der Festlegung auf die Tonalität der Printmedien dringend notwendig, da nur so „die Werbebotschaft im Aufmerksamkeitswettbewerb überleben kann.“¹¹⁸ Diese herausgearbeitete werbliche Aussage muss dann dementsprechend auch mit der gesamten Aktion kompatibel sein. Das heißt, dass die Werbeintensität und die Begeisterungsfähigkeit nicht nachlassen dürfen, sondern während des gesamten Zeitraumes die Rezipienten umgeben sollten, damit die Werbebotschaften quasi zum ‚Selbstläufer‘ werden.

¹¹⁴ Vgl.: Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 279

¹¹⁵ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 284

¹¹⁶ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 279

¹¹⁷ Vgl.: Pricken, Mario: Kribbeln im Kopf, Kreativitätstechniken & Denkstrategien für Werbung, Marketing & Medien, der Clicking-Fragenkatalog: S. 40-43

¹¹⁸ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 284

4. Fazit

Diese Bachelorarbeit gibt sowohl in die umfangreiche Erarbeitung eines angepassten Werbekonzeptes als auch in die zahlreichen Erscheinungsformen von Printwerbung einen Einblick. Dabei sind häufig nur Bruchteile verschiedener Möglichkeiten und Gestaltungsoptionen betrachtet worden, denn die Auswahl, die Erscheinungsformen und die Einsatzmöglichkeiten von Printwerbung sind nahezu unbegrenzt vielfältig.

Im Rahmen solcher Entscheidungsfindungen lassen jedoch „drei kraftvolle Motoren“¹¹⁹ die Werbetreibenden nicht mehr zur Ruhe kommen: „der Aufmerksamkeits- und Informationswettbewerb, die Dynamik der Informations- und Kommunikationstechnologien und der intensive wirtschaftliche Wettbewerb, mit seinem daraus resultierenden Kostendruck.“¹²⁰ Um wettbewerbsfähig zu bleiben und nicht in der Gesellschaft unterzugehen, ist Printwerbung sowohl planerisch als auch gestalterisch daher immer wieder an die individuellen internen und externen Umgebungsfaktoren anzupassen. Das bedeutet, dass auch gemeinnützige Organisationen und Vereine eine konzeptionelle Werbearbeit schrittweise in ihre Arbeitsstrukturen integrieren müssen.

Die Ergebnisse der Organisationsbefragung bestätigten, dass zumindest die befragten Kulturvereine regelmäßig über diverse Printmedien ihre Werbearbeit intensivieren. Das Resultat der Datenerhebung verdeutlichte aber auch, dass solche Tätigkeiten in den Vereinen bislang eher unstrategisch umgesetzt und konkrete Werbepäne nicht entwickelt oder integriert werden. Ebenso gab es unter den befragten Vereinen Teilnehmer, die solchen Themen wie Corporate Design oder Crossmedia eher zweifelnd gegenüberstehen. Diese Skepsis, die sicher auch in vielen anderen Dritte-Sektor-Organisationen vorhanden ist, hat gute Gründe. Denn speziell für die gemeinnützigen Kulturvereine gibt es durchaus Probleme, deren Lösungen in absehbarer Zeit nicht zu erwarten sind. In Rahmen der Situationsanalyse wurde dabei deutlich, dass auch weiterhin im kommunalen Bereich mit einer geringen finanziellen Unterstützung umzugehen ist. Durch ausschließlich ehrenamtliche Mitarbeit der Vereinsmitglieder und ein oft geringeres Engagement von Nachwuchskräften ist auch ein Zeitmangel für die Vereinsarbeit weiterhin vorhanden.

Die einzelnen Arbeitspunkte des erarbeiteten Werbekonzeptes dieser Bachelorarbeit legen jedoch nahe, dass es im Bereich der Printmedien ein weites Feld an Handlungsoptionen gibt, um individuelle, angepasste und auch vereinfachte Strategien zu erarbeiten. Gemeinnützige Vereine und Organisationen müssen daher kontinuierlich die wesentlichen Faktoren solcher Konzepte für sich definieren und regelmäßig überarbeiten. Denn nur so kann eine effektive Printwerbung gelingen und die Positionierung der Organisationen optimiert werden.

¹¹⁹ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 30

¹²⁰ Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“, S. 30

IV. Anhang

Online-Fragebogen zur Organisationsbefragung

Integrative Printwerbung gemeinnütziger Kultur-Organisationen auf kommunaler Ebene

Herzlich Willkommen!

Vielen Dank für Ihr Interesse an der Umfrage für „Integrative Printwerbung gemeinnütziger Kultur-Organisationen auf kommunaler Ebene“.

Die Bearbeitung wird ca. 5-10 Minuten Zeit in Anspruch nehmen.

Sie können innerhalb der Bearbeitung zwischen den Fragen zurückblättern. Auch besteht die Möglichkeit, die Teilnahme zu unterbrechen und später an gleicher Stelle fortzusetzen.

Die Befragung erfolgt anonym. Alle Ergebnisse und Daten werden ausschließlich für die Bachelorarbeit verwendet.

Vielen Dank für Ihre wertvolle Unterstützung!

Konstanze Eichner

I. Ihr Verein

Wie viele natürliche Mitglieder zählt Ihr Verein? *

- unter 20 Mitglieder
- 21 bis 50 Mitglieder
- 51 bis 150 Mitglieder
- mehr als 150 Mitglieder

Welche Sparte an Kultur vertritt Ihr Verein vorrangig? *

- Kunst und Kultur
- Tradition
- Musik
- Denkmalschutz und Denkmalpflege
- Theater
- Mittelalter
- Karneval
- anderes:

Sind alle Mitglieder Ihres Vereines ehrenamtlich tätig? *

Falls nein, wie viele Mitglieder sind in einem festen Anstellungsverhältnis?

- Ja
- Nein

II. Allgemeine Werbetätigkeit

Welche Art von Werbetätigkeit betreibt Ihr Verein? *

Mehrfachnennung möglich

- klassische Printwerbung (dazu zählen z. B. Plakate, Flyer, Faltblätter, Broschüren etc.)
- Anzeigenwerbung in Printmedien (dazu zählen z. B. Werbeanzeigen in lokalen Zeitungen und/oder in regelmäßig erscheinenden Publikumszeitschriften)
- Online-Werbung (dazu zählt z. B. das regelmäßige Pflegen einer eigenen Homepage, sowie ggf. Verlinkungen der eigenen Homepage auf anderen Webseiten)
- Social Media Marketing (dazu zählen z. B. soziale Netzwerke, wie Facebook oder Twitter, aber auch spezielle Online-Communities oder branchenspezifische Netzwerke etc.)
- anderes:

II. Allgemeine Werbetätigkeit

Wofür wird bei Ihrem Verein in erster Linie geworben? Welches Ziel verfolgt Ihre Werbetätigkeit? *

Mehrfachnennung möglich, max. 3

- neue Mitglieder gewinnen
- Attraktivität der Region steigern / Tourismus fördern
- junges Publikum für Kultur begeistern
- Informationsverbreitung / Aufklärung über Kultur und Geschichte der Region
- auf Veranstaltungen und Events hinweisen
- Generieren neuer Einnahmequellen
- anderes:

II. Allgemeine Werbetätigkeit

Wie wird die Werbemittelgestaltung in Ihrem Verein zeitlich festgelegt und durchgeführt? *

- Es werden vorrangig zeitpunktbezogen Werbemaßnahmen durchgeführt. (z. B. wenn es einen bestimmten Anlass dazu gibt)
- Es werden vorrangig dauerhafte Werbemaßnahmen durchgeführt. (um auf den Verein aufmerksam zu machen, bzw. allgemeine Werbeziele zu erreichen)
- Es werden dauerhafte als auch zeitpunktbezogene Werbemaßnahmen gleichermaßen geplant und durchgeführt.

Anmerkung (optional)

Wie wird die Werbemittelgestaltung in Ihrem Verein personell festgelegt und durchgeführt? *

- Die Zuständigkeiten dafür wechseln sich immer wieder ab.
- Es gibt Mitglieder des Vereines, die dafür verantwortlich sind.
- Für bestimmte Werbemaßnahmen wird ein externer Dienstleistungsanbieter beauftragt (z. B. Werbeagentur).

Anmerkung (optional)

III. Printwerbung

Welche Eigenschaften von klassischer Printwerbung sehen Sie auch für Ihren Verein als vorteilhaft an? *

Mehrfachnennung möglich, max. 3

- Seriosität
- Langlebigkeit
- intensive Wahrnehmbarkeit durch Faktoren wie z. B. Haptik
- Gestaltung kann an Zielgruppe ausgerichtet werden
- gezielte Streuung / besseres Erreichen der eigenen Zielgruppe in der Region
- Mobilität (Produkte können überall mitgenommen werden und brauchen kein Internet)
- Gewohnheiten der klassischen Werbeformate werden bedient

III. Printwerbung

Wie wichtig erachten Sie für die Vereinswerbung ein einheitlich gestaltetes Erscheinungsbild (Corporate Design) im Bereich der Printwerbung? *

- sehr wichtig
- wichtig
- teils / teils
- weniger wichtig
- unwichtig

Begründung (optional)

Kann Ihrer Meinung nach das Interesse an Ihrem Verein gesteigert werden, wenn die klassische Printwerbung mit Online-Aktivitäten verbunden wird? *

- ja
- eher ja
- eher nein
- nein

Begründung (optional)

III. Printwerbung

Wie sollten Werbebotschaften von Printwerbung Ihrer Meinung nach gestaltet werden, wenn sie einen Verein im regionalen Kultursektor repräsentieren? *

Mehrfachnennung möglich, max. 4

- erlebnisorientiert
- sachlich informativ
- humorvoll
- übertrieben
- bunt
- bildstark
- provokant
- ästhetisch
- nostalgisch
- minimalistisch

IV. Kritik

Welche Probleme hindern Ihrer Meinung nach die Umsetzung eines umfangreichen Werbekonzeptes im Printbereich? *

Mehrfachnennung möglich, max. 5

- zeitlicher Aufwand
- finanzieller Aufwand bei Herstellung und Vervielfältigung
- wenig Erfahrung mit Softwareprogrammen für Werbemittelgestaltung
- eingeschränkte Darstellungsmöglichkeiten, nur Bild und Text sind möglich
- strengere Kriterien bzw. teilweise Gebührenerhebungen bei der Werbeflächennutzung
- keine Einigung im Verein über konkrete Gestaltung
- kein Mithalten mit dem allgemeinen „Medienboom“
- nachlassendes Engagement der Mitglieder im Verein
- kein spürbares Interesse der Öffentlichkeit / kein Feedback
- Überalterung der Arbeitsstrukturen, Werbekonzepte lassen sich schlecht integrieren
- anderes:

Die Umfrage ist beendet. Vielen Dank für die Teilnahme.

Das Fenster kann nun geschlossen werden.

V. Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur

- Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter (Hg.) – Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft / Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung / Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft
VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010
Wiesbaden 2010
- Müller, Marion G. – Grundlagen der visuellen Kommunikation
UVK Verlagsgesellschaft mbH
Konstanz 2003
- Burkhardt, Ralph – Printdesign / Flyer Broschüre, Plakat, Geschäftsausstattung
Rheinwerk Verlag GmbH
Bonn 2015
- Pricken, Mario – Kribbeln im Kopf / Kreativitätstechniken & Denkstrategien für Werbung, Marketing & Medien
Verlag Hermann Schmidt Mainz
Mainz 2007
- Mässen, Andrea – Werbemittelgestaltung im vorökonomischen Werbewirkungsprozess / Metaanalytische Befunde
Springer Fachmedien Wiesbaden
Wiesbaden 1998

Gesetzestexte

- Abgabenordnung (AO)
Stand 2011
- Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)
In der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2002

Internetquellen

PDF-Dokumente

- Printarchiv der absatzwirtschaft:
Checkliste Werbeplanung/Werbekonzept
> printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/Checkliste_Werbeplanung-Werbekonzept-Check.pdf
- Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung / Projektgruppe Zivilengagement:
Dritte-Sektor-Organisationen heute: Eigene Ansprüche und ökonomische Herausforderungen / Ergebnisse einer Organisationsbefragung
> https://www.wzb.eu/sites/default/files/u163/dso_gesamt_finale_23-05-2013_online.pdf
- Elisabeth M. Hiltermann:
Erfolgsversprechende Produkt- und Package-Gestaltung im Kulturtourismus
> https://w3-mediapool.hm.edu/mediapool/media/fk14/fk14_lokal/master_forum_tourismus/2015_10/presentationen_01_2015/Elisabeth_Hiltermann_29-04-2015.pdf
- Dr. Rudolf Bretschneider: Der Kulturtourist – Ein Profil
> https://austria-forum.org/attach/Biographien/Bretschneider%2C_Rudolf/Bretschneider_Publikationen/Der%20Kulturtourist.pdf
- Fachverband Außenwerbung e. V.: Eine für alles: Die Media-Analyse „ma Plakat“ und ihr Kontaktwert
> <http://www.schwarz-aw.de/de/downloads/showfile/datei.php5?von=News&id=94>
- WirtschaftsWoche Praxiswissen: Printplanung Entscheider
> http://www.media-engine.de/wp-content/uploads/2012/07/WiWo_PW_Printplanung.pdf

Hyperlinks

- Verlag Werben & Verkaufen GmbH: VDZ legt „Print wirkt“- Kampagne neu auf
> https://www.wuv.de/medien/vdz legt_print_wirkt_kampagne_neu_auf
(letzter Zugriff: 20.08.2017)
- Vereinswiki: Vereine – Daten und Zahlen, Krise der Vereine und ihre Ursachen
> <http://www.vereinswiki.info/node/34> (letzter Zugriff: 20.08.2017)
- Vereinswiki: Vereine – Ein verborgener Riese im Gesellschaftsleben
> <http://www.vereinswiki.info/node/35> (letzter Zugriff: 20.08.2017)
- Vereinswiki: Was macht einen Verein aus?
> <http://www.vereinswiki.info/node/38> (letzter Zugriff: 20.08.2017)
- Vereinswiki: Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising
> <http://www.vereinswiki.info/node/72> (letzter Zugriff: 20.08.2017)
- Vereinswiki: Gewinnung von Ressourcen, Erfolgreich um Geld werben
> <http://www.vereinswiki.info/node/186> (letzter Zugriff: 20.08.2017)
- Vereinswiki: Checklisten für das Fundraising: um den Einstieg zu erleichtern
> <http://www.vereinswiki.info/node/187> (letzter Zugriff: 20.08.2017)
- Rechtswörterbuch: Vereinsrecht, Verein
> <http://www.rechtsworterbuch.de/recht/v/verein/> (letzter Zugriff: 20.08.2017)
- Heinrich Böll Stiftung Kommunalwiki: Aufgaben der Kommunen
> http://kommunalwiki.boell.de/index.php/Aufgaben_der_Kommunen
(letzter Zugriff: 20.08.2017)
- Bertelsmann Stiftung: Pressemitteilung, 28.11.2013, Gütersloh / Berlin - Die Deutschen lieben ihren Verein Neue Studie zur Zivilgesellschaft
> <http://www.bertelsmann-stiftung.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/pid/die-deutschen-lieben-ihren-verein/> (letzter Zugriff: 20.08.2017)
- Frankfurter Allgemeine: Wirtschaft – Neuer Rekord Deutschland hat so viele Vereine wie nie zuvor
> <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/menschen-wirtschaft/neuer-rekord-deutschland-hat-so-viele-vereine-wie-nie-zuvor-12288289.html>
(letzter Zugriff: 20.08.2017)
- Werbepraxis-aktuell: Werbemittel: Gute Karten für Ihre Werbung
> <http://www.werbepraxis-aktuell.de/werbung/werbemittel-gute-karten-fuer-ihre-werbung-6762.html> (letzter Zugriff: 20.08.2017)
- Gemeinsames Registerportal der Länder: Erweiterte Suche (Nutzung der Suchmaske für die Vereinsrecherche)
> https://www.handelsregister.de/rp_web/mask.do?Typ=e (letzter Zugriff: 20.08.2017)
- crossvertise: Mediastrategie: Grundlage für den Werbeerfolg - Zeitraum
> <https://www.crossvertise.com/mediastrategie/wichtige-schritte/zeitraum>
(letzter Zugriff: 20.08.2017)

- crossvertise: Mediastrategie: Grundlage für den Werberfolg - Geomarketing
> <https://www.crossvertise.com/mediastrategie/geomarketing>
(letzter Zugriff: 20.08.2017)
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse I AGMA: ma Plakat
> <https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-plakat/> (letzter Zugriff: 20.08.2017)
- Gründerlexikon: Effektive Erfolgskontrolle von Werbemaßnahmen
> <https://www.gruenderlexikon.de/magazin/effektive-erfolgskontrolle-von-werbemaassnahmen-0239> (letzter Zugriff: 20.08.2017)
- Wirtschaftslexikon: Erlebnismarketing
> <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/erlebnismarketing/erlebnismarketing.htm>
(letzter Zugriff: 20.08.2017)
- genutzte Online-Software für die Organisationsbefragung:
> <https://www.umfrageonline.com/>

VI. Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Konstanze Eichner

Osterwieck, 22. 08.2017