

# Vorhang auf für die digitale Bühne

Wie Kulturinstitutionen wie die Theaterholding Graz bei ihrer Digitaloffensive auf Storytelling abseits der Bühne, digitalen Dialog und Daten setzen.

Bericht von **Johannes Bauer**

Die Digitalisierung verändert die Gesellschaft, ganze Branchen und somit auch Institutionen der Kunst und Kultur – wie beispielsweise die Theaterholding Graz und deren Geschäftsführer Bernhard Rinner, der mit der Theaterholding für die wirtschaftlich strategische Gesamtführung der Bühnen Graz (Oper Graz, Schauspielhaus Graz, Kinder- und Jugendtheater Next Liberty, Orpheum, Schlossbergbühne Kasematten, Dom im Berg, art + event Theaterservice Graz) verantwortlich ist. Blickt man auf soziokulturelle Trends, Lebensweisen oder Werteorientierungen, die sich kontinuierlich entwickeln, stellen sich etliche Herausforderungen für einen Kulturmanager, um ei-

nen Betrieb der Kunst und Kultur ins digitale Zeitalter zu transformieren. „Die Antwort auf die Herausforderungen ist es, uns selbst radikal zu digitalisieren. Zugegebenermaßen ist diese Antwort keine einfache, sondern eine hochkomplexe und hängt mit vielen branchenspezifischen Faktoren, wie zum Beispiel den Besuchsmotiven und -kriterien kultureller Dienstleistungen zusammen“, so Rinner gegenüber HORIZONT. Ein wichtiger Punkt sei hierbei auch die Erschließung neuer junger Zielgruppen im Onlinebereich mit Tools wie Direct Mailings, Influencer Campaigning oder Content-Marketing-Projekten. Die kommunikativen Maßnahmen müssten insbesondere im Bereich der Kunst und Kultur individualisiert und personalisiert sein, um ihre Wir-

kung zu erzielen. Aber auch der Inhalt sei essenziell, speziell in dieser Branche. „Der Inhalt zählt im Bereich der Kunst und Kultur sicher besonders. Hier geht es, wie im Theater selbst, darum, Geschichten zu erzählen – digitale Geschichten rund um die Bühnen Graz“, so Rinner und verweist auf den digitalen Blog theaternmenschen.at, welcher Interessierten mittels Storytelling besondere Momente, Erlebnisse vor und hinter der Bühne, Emotionen sowie Anekdoten, „die es wert sind, geteilt zu werden, näherbringt“. Neben Content-Projekten werden auch Digital-Sales-Offensiven auf den Boden gebracht. So wird mit Besuchern ein digitaler Dialog eingegangen, indem Besucher vor einer Vorstellung Informationen zugeschickt bekommen und einen Tag danach zum digitalen Austausch geladen werden. „Unser Customer-Relationship-Management, mit dem wir bereits seit Längerem erfolgreich arbeiten, wird erweitert und zum Kerninstrument für aktive Kundenkommunikation“, erklärt Rinner. Es sei essenziell sein Publikum, den Markt und auch den Wettbewerb zu kennen – in der Offline- wie in der Onlinewelt. „Daten sind heutzutage das neue Gold. Das ist auch im Kulturmanagement deutlich spürbar“, so der Kulturmanager.



„Der Inhalt zählt im Bereich der Kunst und Kultur sicher besonders.“

**Bernhard Rinner**, Geschäftsführer Theaterholding Graz © Marija Kanizaj

## DIGITALAKTIVITÄTEN WEITERER KULTURINSTITUTIONEN



Auch das Wiener Burgtheater versucht sich via Website-Relaunch, Ticket-App und Onlinecontent in der digitalen Welt zu positionieren und weiterzuentwickeln.

© Burgtheater/Georg Soulek

Auch andere Institutionen im Bereich der Kunst und Kultur wie beispielsweise das Burgtheater oder die Staatsoper in Wien setzen Maßnahmen, um die Offlinewelt mit der Onlinewelt zu verknüpfen. Das Burgtheater etwa versucht sich im Bereich der digitalen Kommunikation kontinuierlich weiterzuentwickeln, zuletzt etwa mit dem Relaunch der eigenen Website sowie der Einführung einer Ticket-App, wie Konstanze Schäfer, Pressesprecherin Burgtheater, gegenüber HORIZONT erwähnt. Am aktuellsten ist allerdings die Aufnahme und Präsentation des Burgtheaters auf Google Arts & Culture, wo Interessierte das Theater via virtuellem Rundgang online betrachten können. Und auch die Staatsoper in Wien transformiert sich seit Längerem. „Die Wiener Staatsoper leistet mit ihrem Streamingsystem Pionierarbeit und überträgt als weltweit einziges Opernhaus 45 verschiedene Vorstellungen

pro Saison“, erzählt Dominique Meyer, Direktor der Staatsoper. Mit diesem Streamingsystem präsentierte und übertrug die Staatsoper online sogar Weltpremieren in UHD-Qualität mit dem HDR-Bildmodus und setzt damit auf die bestmögliche Bildqualität. Ebenso wird im Zuge dieses Projekts mit mehr als 100 Schulen zusammengearbeitet, die sogenannte „Schulstreams“ empfangen. Und für den Kartenverkauf wird die digitale Kommunikation ebenso auf Onlinekanälen wie der Website, Blogs oder den Social-Media-Auftritten umgesetzt sowie ergänzt. Ein weiterer essenzieller Punkt bezüglich digitaler Transformation insbesondere im Kultursektor ist übrigens auch die Technik. Denn die technische Ausstattung entwickelt sich ebenso weiter, so ist hochmoderne digitale Bühnentechnik (angefangen bei der Beleuchtung über Effekte bis hin zu Ton) inzwischen Standard in den heimischen Kulturinstitutionen.

## Zwischen Herrengasse und LED-Tower

Die digitale Außenwerbung der Steiermark ist momentan auf Graz fokussiert, die Bezirkshauptstädte sollen in den kommenden Jahren folgen.

Bericht von **Veronika Höflehner**

Seit März diesen Jahres ist die digitale Außenwerbung im Herz der Steiermark angekommen: „Wir haben neun digitale Screens in der Innenstadt von Graz aufgebaut. Zwischen Jakominiplatz und Hauptplatz bieten wir ein absolutes Premiumnetz“, erklärt Dieter Weber, Geschäftsführer des steirischen Außenwerbers Ankünder. Die beliebte Einkaufsmeile der Grazer war bis zu diesem Zeitpunkt frei von Außenwerbung. Der Präsentation ging laut Weber jahrelange Vorarbeit voraus: „Wir haben uns bis ins letzte Detail den Fragen über Stadtplanung bis hin zu Weltkulturerbezone gestellt“, erzählt er.



→ ab Seite 17

nutzt das Grazer Traditionskaufhaus Kastner & Öhler die Screens für ihre Kampagne. „Es ist ein wunderschönes Out-Of-Home-Medium, dass gut zur Wertigkeit unseres Kunden passt“, zeigt sich Senior Consultant Frank Wonisch von der ausführenden Agentur Hartinger Consulting zufrieden. „Besonders für unsere geplanten Kampagnen im Herbst – wenn es früher dunkel wird – ist das eine schöne Ansage.“ Schade findet Wonisch, dass die Screens momentan nicht ihr volles Potenzial ausnutzen können: „Der Spot darf aufgrund von Auflagen nur sehr minimale Bewegungen enthalten. Das geht leider etwas an der Sinnhaftigkeit des Mediums vorbei.“

### Nationales DOOH-Netz

Geht man weiter ins Land hinaus, gäbe es laut dem Ankünder-Geschäftsführer in den Bezirkshauptstädten vereinzelt Videowalls, „diese sind aber nicht in Netzen zusammengefasst und weisen auch sonst keine einheitlichen Eigenschaften auf.“ Für die Zukunft gibt es in der Steiermark also noch einiges zu tun, Ziel sei der „Auf- und Ausbau eines nationalen digitalen OOH-Mediums“, stellt Weber fest. Damit einher geht, dass

die Bundeswettbewerbsbehörde im Mai der Gewista die Aufstockung der Ankünder-Anteile von 24,9 auf 33,3 Prozent genehmigt hat. Der nationale Platzhirsch holt neben Salzburg und Graz nun auch Linz und Innsbruck ins digitale Außenzeitalter. Weber dazu: „Die geplante Aufstockung soll unsere bisherige Zusammenarbeit vertiefen. Demnach bleibt es bei der bisherigen Strategie: Wachstum durch intelligente Partnerschaften.“

### Citylights und LED-Tower

Auch Konkurrent Epamedia digitalisiert die Außenwerbung Schritt für Schritt und setzt auf Citylights: „Wir bieten hier multisensuales Marketing für alle Sinne, zum Beispiel di-



Neun digitale Ankünder-Screens beleuchten seit März die Grazer Innenstadt  
© Toni Muhr



Der LED-Tower der Epamedia beim heurigen Steiermark-Frühling in Wien © Epamedia

gitale Screens, Bewegtbild, Duftmarketing und erste Touchpoints, die man im Social-Media-Universum weiterführen kann“, sagt Brigitte Ecker, Epamedia-Geschäftsführerin. Der acht Meter hohe Epamedia LED-Tower spielt in der digitalen Strategie weiterhin eine wichtige Rolle. „Mit dem Tower bringen wir die Kampagnen noch näher und dialogorientierter zum Endkunden. Es geht um Interaktion, Live-Updates, Native Advertising und Storytelling, das auf der Agenda der Veranstaltung surfte“, erklärt sie. Ein „berühmter“ Einsatzort der digitalen Riesenflechte, das Erzbergrodeo, ist laut der Epamedia-Geschäftsführerin aber heuer aus dem Programm gefallen.

### Potential bei Industrie

Wie Weber sieht auch Ecker Graz klar als momentan alleinigen DOOH-Hotspot in der Steiermark: „In den kommenden Jahren werden die Möglichkeiten aber sukzessive auf alle Bezirkshauptstädte ausgeweitet.“ Potential gäbe es aber in auch bei den Unternehmen: „Der LED-Tower wird sehr oft in den Branchen Kultur, Handel oder auch in der Automobil-Industrie eingesetzt, von der Industrie aber noch kaum. Dabei würde gerade diese Form sehr viel Potenzial in den Bereichen Employer Branding, der Wissenschaftskommunikation oder auch Brand Awareness bieten“, meint die Epamedia-Geschäftsführerin abschließend.