

Irene Knava

Audiencing

Besucherbindung und Stammpublikum
für Theater, Oper, Tanz und Orchester

Mit Interviews zahlreicher
TheaterleiterInnen und Publikum

facultas.wuv

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright © 2009 Facultas Verlags- und Buchhandels AG
facultas.wuv Universitätsverlag, Berggasse 5, A-1090 Wien
Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und der Verbreitung
sowie der Übersetzung, sind vorbehalten.

Satz: **BuX**. Verlagsservice, www.bux.cc

Umschlagphoto: © Theater in der Josefstadt, Wien

Druck: Facultas AG

Printed in Austria

ISBN 987-3-7089-0469-6

110 x „Tosca“ – Warum?

Theater und Oper sind live. Jeden Abend neu, jeden Abend anders. SängerInnen können von der Bühne stürzen, SchauspielerInnen sich den Hals aufschneiden. Das Publikum beeinflusst das Geschehen auf der Bühne mit. Lacht, hustet, wetzt herum, applaudiert, geht raus. Das ist das Besondere der Darstellenden Kunst. Was erwarten sich BesucherInnen von Theaterabenden? Welchen Nutzen ziehen sie aus dem Besuch Ihrer Spielstätte? Gibt es Unterschiede zwischen Jung und Alt? Männern und Frauen? Es gibt einige Studien, die Antworten auf diese Fragen geben. Diese Erkenntnisse können Sie für Ihre Arbeit nutzen. Lesen Sie weiter!

In der Studie „Achstes Kulturbarometer“³ geben 66 % der Befragten an noch nie in der Oper gewesen zu sein. 63 % waren noch nie in einer Operette, 42 % noch nie im Musical und 54 % noch nie im Sprechtheater. 52 % haben noch nie eine Tanz-Veranstaltung besucht. Können Sie sich das vorstellen? Wie kann man leben ohne Musik, ohne Kunst? Das sind doch ganz unglaubliche Zahlen, oder?

Die Mehrheit der Nicht-Besucher ist männlich. Sie sollten sich überlegen, wie Sie möglichst viele von diesen Personen zumindest einmal in Ihre Spielstätten locken können. Statten Sie Ihr Königreich also recht schön und aufregend aus! Und infizieren Sie die Personen, die zum ersten Mal Ihre Bühne besuchen nachhaltig mit dem „Theater-Bazillus“, denn Sie haben gehört: Oper macht süchtig!

In diesem Teil des Kapitels schauen wir uns die Erwartungshaltungen im Detail an. Und zwar die Erwartungshaltungen, die im „Achten Kulturbarometer“ an den ersten vier Stellen liegen. Denn das sind die wichtigsten. Und wir blicken etwas differenzierter auch auf die Generation 50+⁴ und junge Menschen von 14–24 Jahren⁵. Wir schauen uns an, wie Sie mit diesen Ergebnissen und Erkenntnissen umgehen können. Wie Sie diese Erwartungen und die daraus abgeleiteten Nutzenbedürfnisse in Ihrer Kommunikation und Ihren Bindungs-Maßnahmen umsetzen können.

Was sich Ihr Publikum von einem Theaterabend erwartet und welche kulturellen Nutzen es erfüllt bekommen möchte, hängt von Alter, Geschlecht, kulturellen Prägungen und kulturellen Erfahrungen ab. Ob Dornröschen 20, 40 oder 60 Jahre ist, macht ja einen Unterschied. Es macht auch einen Unterschied, wie viele Königreiche es schon gesehen hat und was es in diesen alles erlebt hat. Ob es Schlösser von Burgen, Pferde von Eseln unterscheiden kann. Die Dinge sind also nicht so einfach.

3 Zentrum für Kulturforschung: „Achstes Kultur-Barometer“. Bonn, 2005.

4 Susanne Keuchel und Andreas Wiesand: Das KulturBarometer 50+. Bonn, 2008.

5 Susanne und Keuchel und Andreas Wiesand: Das Jugend KulturBarometer. Bonn, 2006.

Die meisten BesucherInnen erwarten sich nicht nur einen einzigen Benefit von einem Theaterbesuch, sondern mehrere. Wobei wahrscheinlich ein Aspekt eher im Vordergrund und die anderen im Hintergrund stehen. Manchen ist die Größe des Königreiches wichtiger als die geografische Lage oder die Wetterbedingungen.

Ihr Nicht-Publikum ist ganz arm dran. Das weiß nämlich gar nicht, welche Erlebnisse und Emotionen mit einem Konzert- oder Theaterbesuch in Ihrer Spielstätte verbunden sind. Es war ja noch nie da. Ihre Nicht-BesucherInnen sind quasi wie „Kaspar Hauser“ aufgewachsen und haben

noch nie einen Menschen gesehen, geschweige denn einen Prinzen. Wissen gar nicht, was die Krone auf dem Kopf bedeutet. Oje.

Deswegen müssen Sie das erklären. Sie müssen erklären, wofür die Krone und der Reichsapfel stehen. Und dass jemand, der in Samt und Seide geht, ein Prinz ist. Und dass ein Prinz ein Königreich hat, das wunderschön ist und einen verzaubert. Sie müssen Ihre Vorstellungen sichtbar und begreifbar machen. Woher soll jemand, der noch nie in einem Königreich war, wissen, wie es darin aussieht? Jemand, der noch nie Theater-, Tanz- oder musikalische Aufführungen besucht hat und auch keine musische Bildung in Kindergarten oder Schule erfahren hat, weiß nicht, was ihn/sie bei einem Kulturbesuch erwarten könnte. So jemand kann daher auch gar keinen erwarteten kulturellen Nutzen für sich ableiten. Helfen Sie also nach!

Da Ihr Publikum Theaterabende, Konzerte oder Operaufführungen im Vorfeld nicht anschauen oder angreifen kann, ist jeder Kartenkauf ein Risiko. Ihre BesucherInnen können also auch leicht enttäuscht werden. Das passiert dann, wenn die Erwartungshaltungen nicht erfüllt werden. Ihre BesucherInnen fühlen sich um einen spannenden, schönen und unterhaltsamen Abend betrogen. Das Königreich war gelogen, die Kutsche nur geborgt, das Schloss eine Filmkulisse, die weißen Pferde angemalte Esel. Wenn unserem Dornröschen das ein paar Mal hintereinander passiert, dann lässt es beim

Begleiten Sie jemanden, der zum ersten Mal ins Theater geht!

Versuchen Sie sich in jemanden zu versetzen, der noch nie in der Oper, im Konzert oder im Musical war. Oder noch besser, teilen Sie einen Abend mit einer Person, die einen solchen Besuch zum ersten Mal erlebt. Laden Sie einfach jemanden ein! Profitieren Sie von den Eindrücken und vom Feedback, das Sie auf diese Art und Weise erhalten können. Lernen Sie von jemandem, der zum ersten Mal Ihre Spielstätte besucht. Stellen Sie viele Fragen.

Sie können Ihre Kommunikations-Maßnahmen und Ihre Vermittlungs-Angebote zielgerichteter gestalten, wenn Sie wissen, was jemand erlebt und fühlt, der nicht ständig in Ihrem Zuschauer-raum sitzt. Sie können sich auf die Bedürfnisse von nicht kulturgeübten Zielgruppen besser einstellen. Erarbeiten Sie, welche Aspekte an kulturellen Nutzen Sie in der Kommunikation vor allem zu Ihren Nicht-BesucherInnen besonders betonen wollen. Gehen Sie auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Publikumsgruppen ein!

nächsten Mal lieber die Augen zu und stellt sich weiter schlafend. Ihr Publikum bleibt dann bei der nächsten Vorstellung lieber zu Hause.

Ein bekannter Intendant oder eine beliebte künstlerische Leiterin minimieren das Risiko. Denn er oder sie steht für Inhalt und Programm. Je höher der Bekanntheitsgrad, desto größer das Vertrauen des Publikums. Name und Lebenslauf fungieren gleichsam als künstlerisches Qualitätssiegel. Und stärken die Marke Ihrer Spielstätte bzw. tragen zur Markengestaltung einen wesentlichen Anteil bei.

Till Eulenspiegels lustige Streiche

An der ersten Stelle der Erwartung steht bei allen befragten Gruppen der Wunsch nach guter Unterhaltung: bei BesucherInnen, Nicht-BesucherInnen und Jugendlichen. Sowohl weiblich als auch männlich. Interessant sind die Unterschiede zwischen Jung und Alt: Die Generation 50+ hat

einen wesentlich höheren Wunsch nach guter Unterhaltung als Jugendliche. Der Wunsch nach guter Unterhaltung zielt direkt auf das künstlerische Programm und die künstlerischen Inhalte ab. Das ist das Königreich. Groß, toll, wunderbar. Spannend zu entdecken. So sollen Ihre Vorstellungen sein.

Die Erwartungshaltung des Publikums wird durch die Positionierung und Programmgestaltung Ihrer Spielstätte hervorgerufen. Je klarer die Positionierung und die künstlerischen Inhalte Ihres Hauses sind, desto leichter fällt es potenziellem Publikum, sich für Ihre Vorstellungen zu entscheiden. Denn eine klare Positionierung minimiert das Risiko beim Kartenkauf. Ihr Publikum muss die Katze nicht im Sack kaufen. Was im Sack drin ist, wird durch die Positionierung abschätzbar.

Minimieren Sie das Risiko!

Risiko lässt sich minimieren. Durch gute Mundpropaganda zum Beispiel. Oder durch gute Kritiken, die die Vorstellung empfehlen. Oder durch „Produktproben“, die Sie auf Ihre Website stellen. Kleine Videotrailer mit Ausschnitten oder Hörbeispielen. Biografien Ihrer KünstlerInnen, in denen Ihr Publikum sich von deren Können überzeugen kann. Bücher über Ihr Haus, seine Geschichte und Tradition. Interviews mit dem/der IntendantIn, in denen Ihre BesucherInnen seine/ihre Einstellungen und Ziele nachlesen kann. Machen Sie Ihr Haus und Ihre künstlerischen Angebote angreifbar, auch wenn man Theater oder Oper nicht in die Hand nehmen und befühlen kann! Lassen Sie sich einfach etwas anderes einfallen!

Setzen Sie in der Darstellung Ihrer Vorstellungen und Ihrer Spielstätte auch auf die lustvollen und kommunikativen Elemente, die ein Kulturbesuch zu bieten hat. Betonen Sie nicht nur Bildungsgewinn und Wissenserwerb. Machen Sie die Unterschiede zu Couch, Fernsehen und Chips spürbar! Stellen Sie dar, wie sich Ihre Spielstätte „anfühlt“, was man bei Ihren Aufführungen erleben kann und kommunizieren Sie diese emotionalen Elemente an Ihr (Nicht-)Publikum. Theater ist Wow! Machen Sie das Wow angreifbar, anhörbar, ansehbar.

Zuschauerraum oder Fußballplatz?

Der Wunsch nach Unterhaltung ist absolut verständlich. Wer will schon einen Abend verbringen, von dem er/sie erwartet, dass er langweilig, langatmig und eintönig werden wird? Von dem Sie annehmen, dass Sie ständig gähnen müssen und vielleicht bald einschlafen? Soll Ihr Publikum sich auf so einen Abend freuen? Mehr oder weniger viel Geld ausgeben und eine längere Anfahrt auf sich nehmen? Würden Sie das machen?

Wir wollen alle unterhalten werden – auf die eine oder andere Art. Unterhaltung ist nichts Negatives. Hochkultur wird nur oft nicht mit Unterhaltung assoziiert und das Wort Unterhaltung hat bei einigen KünstlerInnen einen negativen Beigeschmack.

Doch wir sollten Unterhaltung breiter definieren: Unterhaltung kann auch heißen, eine gute Zeit zu verbringen, spannende zwei oder drei Stunden zu erleben, gefesselt sein vom Bühnengeschehen, ja vielleicht auch lachen, wenn es sich um eine Komödie handelt. Aber auch mitweinen, wenn Hamlet, Traviata oder Carmen sterben. Der Film „Titanic“ ist auch nicht lustig, aber er ist gute Unterhaltung, oder?

Es ist richtig, dass mit Unterhaltung auch Lachen und Komödie gemeint sind. Viele BesucherInnen wünschen sich auch „unterhaltensame“ Stücke. Ähnlich wie in Umberto Ecos „Der Name der Rose“ ist auch Ihr Publikum auf der Suche nach der Komödie und will auch einfach ausbrechen aus einem Alltag voller Sorgen, Stress. Lachen kann befreiend sein.

Junge Nicht-BesucherInnen empfinden die Konzentration auf ein Theaterstück mühsam und anstrengend und wollen gar nicht ausprobieren, ob ihnen Theater oder Oper gefallen könnten.⁶ Generell gehen junge Leute lieber ins Kino als zu Veranstaltungen der Darstellenden Kunst. Vor al-

Sprechen Sie alle Sinne an!

Unterhaltung steht an erster Stelle bei den Erwartungen aller Altersgruppen, egal ob BesucherInnen oder Nicht-BesucherInnen, egal ob jung oder alt. Vermitteln Sie, auf welche Art und Weise Ihre unterschiedlichen künstlerischen Programmangebote unterhalten: Regen Sie zum Lachen oder Weinen an? Regen Sie zum Nachdenken an? Erkennt man eigene Erfahrungen und Erlebnisse auf der Bühne wieder?

Fesseln die Stücke, vermitteln Sie Spannung? Erleben Ihre ZuschauerInnen tolle Bühneneffekte? Sehen sie schöne Kostüme oder ein spannendes Bühnenbild? Oder hören Ihre ZuhörerInnen Musik, die mitreißt, die einen wegträgt aus dem Opern- oder Konzerthaus? Wie springt der Funke über?

Denken Sie an sich selber. Sie wollen doch auch über alle Sinneskanäle angesprochen werden? Warum sitzen Sie mehrmals pro Woche im Theater, in der Oper, im Konzert? Wie können Sie diese Erlebnisse verbal aber auch visuell darstellen?

6 Deutscher Bühnenverein (Hrsg.): „Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung von Nichtbesuchern deutscher Theater“.2002.

lem junge männliche Nicht-Besucher suchen Zerstreuung lieber in Computer- oder Videospiele und am Sportplatz.

Vielleicht eignen sich nicht alle Stücke für alle Altersgruppen. Suchen Sie diejenigen Produktionen aus Ihren Programmangeboten heraus, die über Inhalt und DarstellerInnen jüngere Leute ansprechen und kommunizieren Sie diese gezielt an diese Altersgruppen. Stellen Sie dar, wie die gezeigten Inhalte den Lebensnerv und die Lebenswelten von jungen Leuten treffen können und wie sie dabei einen spannenden, guten und „unterhaltsamen“ Abend haben können. Fragen Sie einfach junge Menschen, was sie interessiert, was sie anspricht und was sie erleben möchten. Nur wenn Sie Fragen stellen, werden Sie Antworten bekommen.

Männlichen Jugendlichen fehlen oftmals die gleichgeschlechtlichen Vorbilder für den Kulturkonsum. In Kindergarten, Schule und in vielen Fällen auch im Elternhaus werden sie nahezu ausschließlich von Frauen sozialisiert.

Es fehlen männliche Vorbilder, die ebenfalls in Theater, Konzerte oder die Oper gehen. Es gehen eben meistens die Mama, Tante, Oma oder Frau Lehrerin mit den Buben ins Theater. Und nicht der Papa, Onkel, Opa oder Herr Lehrer. Irgendwann werden Oper und Ballett dann als „Frauengeschichten“ abgetan. Und Buben finden das dann blöd. Weil sie anders sein wollen. Schade für das Theater.

Arbeiten Sie über Vorbilder der Zielgruppe!

Um junge Leute anzusprechen, ist es gut über Vorbilder zu kommunizieren. Solche Vorbilder nennt man auch Testimonials. Das können z.B. SportlerInnen, Popstars oder andere Personen sein, mit denen sich junges (Nicht-) Publikum identifiziert. Finden Sie Vorbilder, die für Ihr Haus werben. Die darstellen, dass es „cool“ ist, Ihre Bühne zu besuchen, was man dort so alles erleben kann. Und dass es spannend und ein tolles Erlebnis ist, einen Abend in Ihrem Haus zu verbringen. Arbeiten Sie hier vor allem auch geschlechtsspezifisch und versuchen Sie Testimonials und Peer-Gruppen sowohl von männlichen als auch weiblichen Jugendlichen mit einzubeziehen!

Hunger nach Bildung

Es gibt Personen, für die kulturelle Veranstaltungen Teil ihres Bildungsgutes sind und denen es Freude macht, ihren (Bildungs-)horizont ständig zu erweitern. Das kulturelle Produkt an sich und der Bildungserwerb stellen für sie einen kulturellen Nutzen dar. Das ist der erste kulturelle Nutzen, den Sie jetzt kennenlernen. Ein eher intellektueller Ansatz. Vielleicht auch der eines Bildungs-Bürgertums?

Allgemeines Bildungswissen geht jedoch zunehmend verloren bzw. ändert sich. Sie können nicht unbedingt voraussetzen, dass jeder weiß, worum es in Goethes „Faust“ oder Wagners „Ring der Nibelungen“ geht. Ich kann ja auch nur hoffen, dass Sie zumindest noch die Märchen der Gebrüder Grimm kennen und wissen, worum es in „Dornröschen“ geht.

Die Mehrzahl Ihrer BesucherInnen erwartet sich gute Unterhaltung. Das tun natürlich auch diejenigen, für die Kultur Teil ihres Bildungskanons ist. Niemand sitzt fünf Stunden in „Lohengrin“, nur um sich weiterzubilden. Sondern dieser Teil Ihres Publikums will wunderbare Musik hören, einzigartige SängerInnen, ein gutes Orchester. Die Horizonterweiterung ist wichtig. Das künstlerische Produkt und die künstlerischen Inhalte stehen hier bei der Kaufentscheidung ganz klar im Vordergrund. Das Stück, die Besetzung, die Regie sind ausschlaggebend. Deretwegen kommen Ihre BesucherInnen.

Gott sei Dank! Denn das ist ja der Hauptzweck Ihrer Spielstätte! Aber auch die Vergleichsmöglichkeiten, die diese BesucherInnen zwischen unterschiedlichen Vorstellungen und Interpretationen anstellen, sind für diesen Teil Ihres Publikums wichtig. Aber natürlich auch, dass sie nachher darüber reden können. Diesen kulturellen Nutzen lernen Sie ein wenig später kennen.

Kulturinteressierte Personen möchten (neue) Stücke sehen oder hören oder diese in neuen Interpretationen und Zusammenhängen erleben. Viele Ihrer BesucherInnen finden es spannend, Inszenierungen desselben Stoffes mehrmals in ihrem Leben zu sehen. Sie vergleichen, wie einzelne RegisseurInnen mit dem Thema umgehen und wie die jeweiligen SchauspielerInnen und SängerInnen dieses interpretieren. Oder wie DirigentInnen und MusikerInnen unterschiedliche Kompositionen auslegen. Schwierig haben es dann oft neue Stücke, für die Ihr Publikum noch keine Meinung hat und die es mit keinen anderen Erlebnissen vergleichen kann.

Achtung! Personen, die Kultur nicht konsumieren, glauben oftmals, sie sind zu dumm oder ungebildet, da Oper und Theater als elitär empfunden werden. Und im Gegensatz zum Bildungsgewinn wird die Intellektualisierung des Kulturbetriebes von all denjenigen als Abschreckung empfunden, die bei Freizeit-Beschäftigungen vornehmlich Unterhaltung und Entspannung suchen. Dieser Teil des Nicht-Publikums glaubt und weiß einfach nicht, dass sie dies auch in der Oper oder im Konzert finden können.

Es gibt einfach auch einen Unterschied im Ausbildungs-Niveau und dadurch auch im erworbenen Wissen.

Junge Leute spricht auch der reine Bildungsgewinn oft nicht an. Ganz im Gegenteil interessieren sie die Stücke, die sie bereits aus dem Deutschunter-

Stillen Sie Bildungshunger durch Zusatzangebote!

Menschen, die hungrig nach Wissenserwerb sind, können Sie durch zusätzliche Angebote wie Einführungsgespräche, Werkinterpretationen oder ausführliche Programmhefte ansprechen. Erweitern Sie den Horizont noch über das kulturelle Erlebnis hinaus und geben Sie zusätzliche Anregungen und Aufklärung zur Interpretation. Stellen Sie dar, warum der/die RegisseurIn genau dieses Stück inszenieren wollte. Warum der/die ChefdirigentIn dieses Werk spielen wollte. Wie sind die Proben abgelaufen? Worüber haben die KünstlerInnen diskutiert? Welche Geschichte wollen sie mit ihrer Interpretation erzählen? Stellen Sie sich auf inhaltliche Fragen ein und geben Sie möglichst viele dementsprechende Antworten.

richt kennen, weniger. Dafür sind jüngere Leute für neue Darstellungsformen zu gewinnen, der Mix aus unterschiedlichen, vor allem auch stark visuell geprägten Kunststilen spricht sie besonders an. Sie können also gerade bei jungen Leuten stark über den Inhalt und die Darbietung dieses Inhalts arbeiten.

Achtung! Bildung schreckt auch ab!

Verkaufen Sie nicht nur (Schul-)wissen und Bildung. Viele Personen verfügen nicht mehr über den klassischen Bildungskanon und können mit Ihren Botschaften dann nicht viel anfangen. Ebenso wenig wie mit Bezügen zu anderen RegisseurInnen oder Aufführungspraktiken. Sie sind einfach zu jung dazu. Und es interessiert sie auch nicht. Vor allem junge Zielgruppen empfinden dies als abschreckend und sehen darin keinen Nutzen. Sie wollen eine gute Zeit. Aus.

Vielmehr können Sie junge Leute über den Inhalt gewinnen. Dies ist eine klare Botschaft an die künstlerische Programmgestaltung und an die künstlerische Umsetzung des Leading Teams (Regie und Ausstattung). Die Themen auf der Bühne müssen auch die Lebenswelten junger Menschen treffen. Und verwechseln Sie in Ihrer Kommunikation auch nicht Jugendliche und LehrerInnen. Denn LehrerInnen wollen oftmals genau die AutorInnen im Theater sehen, die der Lehrplan für den Unterricht vorgegeben hat. Das interessiert aber nicht alle Jugendlichen.



Wie können Sie den Wunsch nach Unterhaltung für Ihre Produktionen kommunizieren? Was kann alles „Unterhaltung“ sein? Wie können Sie den Hunger nach Bildungsgewinn stillen?

.....

.....

.....

.....

.....

Sie sind live dabei!

An zweiter Stelle der Erwartungshaltung steht bei allen befragten Zielgruppen der Wunsch, etwas live zu erleben. Bei den weniger an Kultur Interessierten ist hier der Wunsch nach Live-Erlebnissen beim männlichen Teil der Befragten höher als beim weiblichen Teil. Also Männer interessiert das Live-Erlebnis mehr als Frauen. Und der Wunsch nach Live-Erlebnissen ist bei jugendlichen Zielgruppen bis 24 Jahre höher als bei der älteren Bevölkerung. Der Wunsch nach Live-Erlebnissen liegt bei Jugendlichen sogar an zweiter Stelle, fast gleichauf mit dem Wunsch nach guter Unterhaltung.

Das ist doch eine wunderbare Botschaft. Weil genau darum geht es ja am Theater, in der Oper. Dass da jeden Abend, wenn der Vorhang hochgeht, eine neue Vorstellung beginnt. Von der letztendlich niemand weiß, wie sie ausgehen wird. Jeder Abend ist eine Premiere. Jeder Abend ist live. Sagen wir einfach, das Königreich muss über eine abwechslungsreiche Landschaft verfügen: Berge und Seen, Sand und Meer. Wiesen und Wälder. Es ist was los im Königreich!

Schade, dass Sie gehen!

Die Besonderheit der Darstellenden Kunst ist genau ihr Live-Erlebnis-Charakter. Das heißt, Ihr Publikum ist direkt während des Entstehungsprozesses anwesend, und es ist am Entstehungsprozess maßgeblich – als Kollektiv – beteiligt. Das unterscheidet Darstellende Kunst von anderen Kunstformen wie Bildende Kunst oder Film. Ohne Publikum kann eine Theater- oder Opernaufführung nicht stattfinden. Es braucht das Publikum, damit der Schauspieler/die Schauspielerin auf der Bühne seine/ihre Resonanz findet. Ein Bild im Museum oder die Leinwand im Kino agieren nicht und reden nicht zurück. Aber Ihre BesucherInnen husten, applaudieren, gehen hinaus oder lachen an den richtigen Stellen.

Jede Aufführung entsteht jeden Abend neu, ist anders als am Abend davor und lässt sich nicht in einem Depot einlagern und bei Bedarf hervorholen. Jede Aufführung ist jedes Mal ein eigenes nicht wiederholbares Kunstwerk. Jede/r SchauspielerIn wird bestätigen, dass jede Theateraufführung anders ist. Dass jedes Publikum anders reagiert und dass die KünstlerInnen auf der Bühne durch die Reaktionen des Publikums beeinflusst werden. Und umgekehrt. Es entsteht ein „Flow“ zwischen Bühne und Zuschauerraum. Wenn Sie ein und dieselbe Aufführung mehrmals anschauen, merken Sie die Unterschiede. Und es gibt nichts Schöneres als einen vollen Zuschauerraum und tosenden Applaus. Dafür steht ein/e KünstlerIn auf der Bühne. Das ist der Dank des Publikums.

Der Gruppencharakter der Rezeption ist somit ebenfalls eine Besonderheit. Ein Bild in einem Museum oder eine DVD kann man sich alleine anschauen, aber eine Opern- oder Theateraufführung nicht. Es sind immer andere Personen anwesend, die zur selben Zeit dasselbe Erlebnis haben und auch unsere Emotionen und Reaktionen als Publikum beeinflussen. Diese Erfahrung haben Sie im Zuschauerraum sicher auch schon gemacht. Und sich auch schon über Leute neben, vor oder hinter Ihnen geärgert. Die anfangen, bei leisen Konzertstellen Bonbons auszupacken und damit ganz laut rascheln. Die nicht still sitzen können oder dauernd reden. Oder die einschlafen und zu schnarchen beginnen.

Und es kann bisweilen auch vorkommen, dass Vorstellungen abgebrochen werden müssen, weil sich ein/e SchauspielerIn verletzt oder ein/e SängerIn auf der Bühne die Stimme verliert. Ein Schauspieler aus Überarbeitung zusammenbricht oder in der Pause einen Bandscheibenvorfall erleidet. Oder das falsche Messer auf der Bühne liegt und sich Mortimer in „Maria Stuart“ nahezu tatsächlich die Kehle durchschneidet. Das kann im Kino natürlich nicht passieren. Auch Bilder bleiben zumeist brav an der Wand hängen. Da macht sich keines selbständig. Da merkt dann auch Ihr Publikum, dass auf der Bühne auch nur Menschen stehen. Mehr live geht nicht mehr.

Erlebnis aus der Praxis

Die Schauspielerin Sandra Cervik hat einmal in einem Publikumsgespräch im „Theater in der Josefstadt“ erzählt, dass die SchauspielerInnen manchmal hinter der Bühne raten, welche Abo-Gruppe im Zuschauerraum sitzt. Weil jedes Publikum seinen eigenen „Flow“ hat und der sich auch auf ganze Gruppen auswirken kann. Ziemlich oft haben sie es übrigens erraten.

Der Schauspieler Ignaz Kirchner hat vor Jahren während einer Vorstellung von „Mein Kampf“ im Wiener „Akademietheater“ einen Besucher, der in der 1. Reihe saß und den Text im Programmheft mitgelesen hat, aufgefordert entweder das Programmheft zu schließen oder die Aufführung zu verlassen. Und die Schauspielerin Dorothee Hartinger hat während einer Aufführung am Wiener „Burgtheater“ einem Besucher, der aufgestanden und gegangen ist, von der Bühne aus nachgerufen, dass sie es schade fände, dass er geht.

Sie kennen sicher auch solche Erlebnisse. Fragen Sie einfach einmal bei den KünstlerInnen Ihrer Bühne nach, was diese schon alles erlebt haben. Anekdoten bereichern den Alltag. Und Sie wissen dann, wie Sie den Live-Charakter gut kommunizieren können.

„Mein Theater“

Vom Live-Erlebnis kommen wir nun zum daraus resultierenden kulturellen Nutzen. Viele Personen identifizieren sich über die kulturellen Angebote, die sie besuchen. Der Konsum von bestimmten Kulturmarken prägt die eigene Identität. Sie schafft Prestige. Aber sie grenzt auch gegenüber anderen Personen ab. Kultur und der Besuch von bestimmten Kultur-Institutionen vermitteln also für viele Menschen ähnliche Zugehörigkeit wie dies Turnschuhe, Jeans und Kleidung für junge Zielgruppen tun.

Über den Besuch von Kultur-Institutionen werden Werte, Lebenshaltungen und persönliche Vorstellungen ausgedrückt und somit ein kultureller Nutzen gestiftet. Es ist also nicht nur wichtig, in „Lohengrin“ gewesen zu sein. Es ist auch wichtig, in welchem Opernhaus die Vorstellung gehört und gesehen wurde.

Für viele BesucherInnen heißt Zugehörigkeit auch Kontakt zu den KünstlerInnen. Dieser kann bei Premierenfeiern, speziellen Veranstaltungen (Dinner mit Intendanz, Gastspiel-Reisen, Publikums-Gespräche, Theaterfest etc.) oder einfach am Bühneneingang beim Abholen eines Autogramms hergestellt werden. Dies ist letztendlich auch das Besondere an der Darstellenden Kunst. Ihr Publikum kann die Menschen, die auf der Bühne stehen, ganz einfach auch kennen lernen! Toll!

Schaffen Sie Möglichkeiten, wie Ihr Publikum die KünstlerInnen Ihrer Bühne kennen lernen kann. Bei Publikumsgesprächen, Autogrammstunden, Theaterführungen, Werk-Einführungen oder Tagen der Offenen Türe. Sie können Kontaktmöglichkeiten auch über exklusive Mitgliedschaften in Freunde- oder Fördervereinen oder Publikums-Clubs herstellen und somit signalisieren, dass der Austausch mit den KünstlerInnen nur einem besonderen Kreis an Theater-, Opern- oder Musical-BesucherInnen offensteht. Sie können Abendessen mit den KünstlerInnen veranstalten, zu Premierenfeiern einladen oder exklusive Bälle, Feste oder ähnliche Events feiern. Alle diese Angebote fallen in den Bereich der Vermittlung und der Besucherbindung. In den entsprechenden Kapiteln „Magst Du mal die Harfe spielen“ und „Ein Bund fürs Leben?!“ können Sie darüber mehr lesen.

Pflegen Sie Ihre Marke!

Kulturelle Identität hat auch etwas mit Marken-gestaltung zu tun. Auch wenn das ein eher neuer Begriff im Kulturbereich ist. Trotzdem gewinnt Branding auch im Bereich der Darstellenden Kunst immer mehr an Bedeutung. Stellen Sie sich die Marke wie ein eingewickeltes Bonbon vor: Das Bonbon ist der Markenkern, also das was das Haus an sich prägt: Die Vergangenheit, die Tradition und ehemalige KünstlerInnen. Die Gegenwart ist das Einwickelpapier, das immer wieder anders gestaltet ist.

Die Intendanz und die KünstlerInnen bestimmen, ob das Papier grün oder blau ist, ob es glänzt oder nicht, wie sehr es raschelt. Das Bonbon innen drinnen ändert sich nicht, das bleibt immer z.B. ein Karamel- oder Fruchtbbonbon. Je klarer ist, wofür ein Haus steht und was mit der Marke der jeweiligen Bühne assoziiert wird, desto eher kann Zugehörigkeit geschaffen werden. Wie schmeckt Ihre Marke? Süß, sauer, fruchtig?



Wie können Sie das Live-Erlebnis in Ihrer Kommunikation darstellen?
Wie kann Ihr Publikum die KünstlerInnen Ihrer Bühne kennen lernen?
Wie können Sie Identität und Zugehörigkeit schaffen?

.....

.....

.....

.....

.....

In der Pause ein Glas Sekt

An der dritten Stelle der Erwartungshaltung steht der Wunsch nach „Guter Atmosphäre“. Das ist eine klare Erwartungshaltung an die Spielstätte an sich. Also an die Räumlichkeiten, das Ambiente, den Publikums-Service. Dieser Wunsch liegt sowohl bei kulturinteressierten als auch wenig kulturinteressierten erwachsenen Personen an dritter Stelle. Bei Jugendlichen liegt die gute Atmosphäre an vierter Stelle. Bei der älteren Bevölkerung an zweiter Stelle. Je älter die Generation 50+ ist, desto wichtiger wird die gute Atmosphäre.

Für regelmäßige Kultur-BesucherInnen sind die Stimmung und das Ambiente bzw. die Atmosphäre eines Hauses wichtiger für das kulturelle Gesamterlebnis als für Nicht-BesucherInnen. Und für Frauen ist die gute Atmosphäre wichtiger als für Männer. Die Kutsche, mit der Dornröschen ins Königreich fahren soll, muss also schön und vor allem auch bequem sein. Wenn sich die Kutsche als holpriger Leiterwagen oder Kürbis entpuppt, ist es schlecht. Wenn die weißen Pferde angemalte Esel sind, ist Dornröschen enttäuscht.

Das Ambiente ist so schön!

Zur guten Atmosphäre zählen Ihre Spielstätte, also alle Räumlichkeiten von den Foyers bis zum Zuschauerraum und Ihre Service-Angebote. Neben den guten und spannenden Aufführungen sind also auch die Rahmenbedingungen des Kulturbesuches wichtig. Und diese werden explizit an dritter Stelle der Erwartungshaltungen genannt. Das sollten Sie also ernst nehmen.

Es ist logisch, dass Nicht-BesucherInnen die gute Atmosphäre weniger wichtig bewerten als BesucherInnen, denn sie kennen sie ja gar nicht! Weil sie

waren ja noch nie in Ihrem Haus! Und junge Erwachsene fühlen sich in eigenen Räumen und Spielstätten, die moderner sind und weniger Bildungsgut transportieren, wohler. Roter Samt und Plüsch sind eben nicht jedermanns Geschmack. Ein Karamel-Bonbon schmeckt auch nicht jedem. Manchem gefällt eine blaue Kutsche besser als eine rote.

Der Raum ist wichtig für das Wohlbefinden des Publikums. Zum Raum zählen die Garderoben, die Publikumsfoyers, das Buffet, die Toiletten und der Zuschauerraum. Es macht einen Unterschied, ob Sie einen klimatisierten und mit bequemen Sitzplätzen ausgestatteten Zuschauerraum mit guten Sichtverhältnissen haben. Oder ob Ihr Zuschauerraum schlecht belüftet ist, keine Beinfreiheit bietet und die Sicht auf die Bühne schlecht ist.

Messen Sie der Architektur und der Ausstattung Ihrer Spielstätte höchste Bedeutung bei. Sie sehen, wie sehr Ihre Spielstätte die Erwartungshaltungen des Publikums bestimmt. Unbequeme, nicht renovierte und schlecht ausgestattete Spielstätten sollten der Vergangenheit angehören. Nehmen Sie alle Anregungen zu Ihrer Spielstätte ernst und sorgen Sie dafür, dass sich Ihr Publikum auch körperlich bei Ihnen wohl fühlt. Wer schwitzt, sich die Knie anschlägt, in der Pause am WC Schlange steht oder im Sommer nur ungekühlte Getränke bekommt, wird sich einen weiteren Besuch in Ihrem Haus gut überlegen.

Auch freundliche MitarbeiterInnen an den Theaterkassen, an den Garderoben und im Zuschauerraum, ein guter Gesamt-Service, ausreichende Parkmöglichkeiten und gute öffentliche Erreichbarkeit tragen viel zum Gesamterlebnis eines gelungenen Abends bei. Sie wirken auf das Wohlbefinden des Publikums und sind mit ausschlaggebend dafür, ob es sich in Ihrem Haus gut oder schlecht fühlt.

Zeigen Sie, wie sich Ihre Spielstätte anfühlt!

Zeigen Sie auf Ihrer Website, in Ihrem Spielzeit-Heft und in anderen Unterlagen, wie Ihre Spielstätte aussieht. In welchen Räumlichkeiten man sich als Publikum aufhält, wie die Pausenfoyers aussehen. Nicht-BesucherInnen wissen nicht, wie sich Ihr Haus „anfühlt“, aber gerade Ambiente und Atmosphäre sind wichtige Faktoren eines gelungenen Kulturabends. Und wenn Sie bedenken, dass Frauen den Hauptanteil Ihres Publikums darstellen und für diese die gute Atmosphäre besonders wichtig ist, so sollten sie diese gerade an die Zielgruppe der Frauen entsprechend kommunizieren.

Dem Bereich Service und Spielstätte ist ein eigenes Kapitel gewidmet „Ein Loch im Strumpf?“. Arbeiten Sie dieses Kapitel besonders genau durch. Sie sehen bereits hier, dass die Erwartungen an Ihre Spielstätte und Ihren Service groß sind und im Gegensatz zum künstlerischen Programm ist vor allem der gesamte Service-Bereich von Ihnen direkt beeinflussbar.

Real und nicht virtuell: Treffpunkt Theater

Kulturbesuche sind auch eine Möglichkeit, FreundInnen, Bekannte und Gleichgesinnte zu treffen bzw. mit diesen gemeinsam die Freizeit zu gestalten.

Die wenigsten Personen gehen alleine ins Theater, sondern sie tun dies mit ihrem Partner/ihrer Partnerin, mit FreundInnen oder Bekannten. Das heißt, der Theater- oder Konzertbesuch dient als Anlass, einen Abend gemeinsam zu verbringen, in Kontakt zu bleiben und einander wieder zu sehen. Gleichzeitig ist es wichtig, sich mit jemandem über das Gesehene oder Gehörte auszutauschen und das gemeinsame Erlebnis zu reflektieren und Revue passieren zu lassen. Kontaktmöglichkeit und soziale Netzwerke stellen also einen direkten kulturellen Nutzen dar. Und dieser steht in direktem Zusammenhang mit den Räumlichkeiten und dem Ambiente Ihrer Spielstätte.

Ein Glas Sekt oder ein anderes Getränk vor der Vorstellung oder in der Pause und ein Brötchen gehören für viele Menschen zum Konzertabend einfach dazu. Ihr Publikum kann ein bisschen plaudern und diese ca. zwei mal zwanzig Minuten vor und während der Vorstellung dienen dazu, den Nutzen durch Kontaktmöglichkeit zu erfüllen. Sie kennen vielleicht auch das Gefühl der Enttäuschung, wenn ein Stück ohne Pause gespielt wird. Sie fallen um den sozialen Austausch um. Oder wenn die Wartezeiten

Essen und Trinken und gemeinsame Gespräche sind wichtig!

Schaffen Sie Räume und Gelegenheiten, in denen Ihr Publikum sich wohl fühlt, plaudern kann und auch kulinarische Genüsse nicht zu kurz kommen. 72 % der Befragten des „Achten Kulturbarometer“ wollen lockere Veranstaltungen, bei denen es auch zu essen und trinken gibt. Das ist ein ganz schön großer Anteil. Die Angebote an Ihrem Buffet sind also sehr wichtig. Und auch die Geschwindigkeit, mit der bedient wird. Wie schön, wenn Sie ein eigenes Restaurant im Haus haben oder sich gute Lokale in der Nähe Ihres Theaters befinden, die sich auf die Beginnzeiten Ihres Hauses einstellen und entsprechend schnell bedienen. Hier können Sie gut Kombi-Angebote erstellen oder einfach auf die entsprechenden Lokale hinweisen.

am Buffet so lange sind, dass Sie gar nicht dazu kommen, ein Gespräch zu führen. Weil Sie wollen sich ja zum Beispiel auch darüber austauschen, wie Ihnen die Inszenierung von „Lohengrin“, die sie vor fünf Jahren an einem anderen Opernhaus gehört haben, gefallen hat. Sie wollen vielleicht auch ein bisschen mit Ihren Erfahrungen und Vergleichsmöglichkeiten prunken. Könnte ja sein.

Es gibt BesucherInnen, für die es die gesellschaftliche Stellung mit sich bringt, ein Abonnement in einem bestimmten Opern- oder Konzerthaus zu besitzen. Im Sommer zu bestimmten Festivals zu fahren oder auch im Förderverein einer Kultureinrichtung als Mitglied oder im Vorstand tätig zu sein. Das heißt, das berufliche Engagement bringt auch ein kulturelles Engagement mit sich. Das ist gut für Sie. Denn diese Personen können Sie als wichtiges Netzwerk und MultiplikatorInnen für Ihre Bühne nutzen.

In Kulturorganisationen werden dann geschäftliche und berufliche Kontakte gepflegt. Ihr Publikum trifft Personen des eigenen Netzwerks in ungezwungenem Rahmen und es ist eigentlich ein „Muss“, bei bestimmten Anlässen oder Premieren dabei zu sein. Der Kulturbesuch wird so zum Anlass, Bezie-

hungen zu pflegen, zu „sehen und gesehen zu werden“. Fein für Sie, nützen Sie das einfach aus.

Schaffen Sie gesellschaftliche Plattformen!

Schaffen Sie Möglichkeiten für gesellschaftliche Plattformen und lassen Sie Ihre Premierenfeiern zu wahren Festen werden, so dass auch die Bedürfnisse dieses Teils Ihres Publikums befriedigt werden können. Nichts muss gratis sein, es gibt genügend Menschen, die bereit sind, für spezielle Anlässe und Möglichkeiten zu zahlen. Zum Beispiel über die Mitgliedschaft in einem Förderverein oder über spezielle Premierenpreise. Auch VIP Pakete, die spezielle Sitzplätze, Abendessen in einem exklusiven Rahmen und z.B. eine Führung durch den/die IntendantIn umfassen, erfüllen das Bedürfnis einer anspruchsvollen Zielgruppe nach gesellschaftlichen Kontaktmöglichkeiten.

Für viele Personen ist ein Leben ohne Theater, Oper oder Konzert nicht vorstellbar. Für viele ist es nicht vorstellbar, den Lieblingssänger oder die LieblingsschauspielerIn nicht in jedem neuen Stück zu sehen und darüber dann im Freundes- und Bekanntenkreis zu berichten und zu diskutieren. Aus dem Besuch von Kulturveranstaltungen wird also Sinn und Lebensinhalt gezogen. Das hat auch viel mit Identität und Sinnstiftung zu tun.

Und es formen sich Freundes- und Bekanntenkreise, die sich für ähnliche Inhalte interessieren. Gemeinsam kann man nun Theater- oder Opernvorstellungen besuchen, Autogramme sammeln oder Lieblings-SängerInnen neuerdings auch bei Live-Übertragungen im Kino bewundern. Diese BesucherInnen wissen, dass sie sich in den unterschiedlichen Institutionen treffen werden und austauschen können. Es braucht dazu gar nicht viel Organisation. Der Besuch von Theater, Oper, Konzert, Musical gibt Halt und Struktur innerhalb anderer Lebensinhalte.

Älterem Publikum fehlt hingegen oft der Partner/die Partnerin, mit dem man vielleicht über Jahrzehnte in die Oper oder ins Konzert gegangen ist. Diese/r ist vielleicht krank oder er/sie ist verstorben. Nun ist einerseits die Theater-Begleitung nicht mehr vorhanden, in vielen Fällen aber – gerade wenn der männliche Partner verloren geht – ist auch die Mobilität verloren gegangen und es gibt nun niemanden mehr, der die füherscheinlose Frau in die

Binden Sie Kultur-LiebhaberInnen enger an Ihre Organisation!

Personen, die so eng mit Kultur und bestimmten Institutionen verbunden sind, finden sich auch gerne in einem Freundes- oder Förderkreis wieder. Diese Personen sind Ihre Vielfach-NutzerInnen. Binden Sie diese Gruppen enger an Ihr Haus und verstärken Sie den Identitätsgewinn noch durch den Kontakt zu den KünstlerInnen und durch spezielle Vermittlungs-Angebote. Sie gewinnen auf diese Weise ein besonders treues Publikum, das ein wichtiger Multiplikator für Ihre Organisation ist. Dieses Publikum schätzt auch die Angebote Ihres Shops, signalisiert doch der Erwerb und die Benutzung von Artikeln Ihres Hauses eine spezielle Zugehörigkeit.

Oper fährt. Einen Freundeskreis mit ähnlichen Interessen gibt es oftmals nicht (mehr).

Dies ist traurig, weil es sich hier um Publikum handelt, das gerne Ihre Angebote wahrnehmen würde und auch Interesse hat, aber allein ist und allein nicht ins Theater gehen möchte. Oder zusätzlich aufgrund des fehlenden öffentlichen Verkehrs nicht die Möglichkeit hat, Ihre Spielstätte zu besuchen.

Schaffen Sie Möglichkeiten, Gleichgesinnte kennen zu lernen!

Im Rahmen eines speziellen Abonnements können Sie Vermittlungs-Angebote und Kontakt-Möglichkeiten anbieten. Ihre AbonnentInnen können andere Kultur-Interessierte kennen lernen und sich mit Gleichgesinnten über den gemeinsamen Abend oder Nachmittag austauschen und Erlebnisse teilen. So ist niemand mehr allein. Vor einer Nachmittags-Vorstellung können Sie Kaffee und Kuchen anbieten und die TeilnehmerInnen dazu motivieren einander kennen zu lernen. Stellen Sie Ihre BesucherInnen einfach einander vor und fungieren Sie als „Eisbrecher“. Nicht alle Personen sind so extrovertiert, dass sie von sich aus auf andere zugehen. Sie können auch Mitfahrgelegenheiten unter Ihrem Publikum organisieren oder vermehrt Gruppenangebote für Personen aus dem Umland anbieten.

Junge Nicht-BesucherInnen gehen nicht gerne in Theater, Oper oder Konzert, weil sie annehmen, dass diese Form der kulturellen Angebote nur von Singles und Paaren in Anspruch genommen werden. Gerade sehr junge Erwachsene verbringen ihre Freizeit jedoch gerne mit ihrer Clique und ihrem gesamten Freundeskreis – Theater wird nicht als etwas wahrgenommen, was man auch in der Gruppe erleben kann. Und zu zweit macht es gerade jüngeren Zielgruppen keinen Spaß bzw. ist das keine adäquate Form der Freizeitgestaltung.

Junge Leute vermissen bei Theaterbesuchen auch das Treffen von Gleichgesinnten. In ihrer Wahrnehmung sitzen in Oper und Konzert nur ältere Menschen und nicht ihresgleichen. Sie fühlen sich in diesem Publikum nicht wohl. Zu diesem Unwohlsein trägt noch dazu die Vorstellung bei, dass man „schön“ oder „speziell“ angezogen sein müsse, wenn man in ein Konzert oder eine andere Kultureinrichtung geht. Und wem macht ein erwarteter steifer Rahmen schon Spaß?

Diesen Bedenken bzw. realen Wahrnehmungen können Sie durch spezielle Angebote für diese Zielgruppe letztendlich ganz einfach entgegenreten. Binden Sie Cliquen und Freundeskreise ganz gezielt ein und sprechen Sie junge Leute als Gruppe an.

Bieten Sie spezielle Vorstellungen für junges Publikum im Freundeskreis an. Kommunizieren Sie Gruppen-Ermäßigungen oder Gruppentickets. Und weisen Sie darauf hin, dass z.B. nur Leute unter 20 Jahren zu treffen sind und jede/r nur in Jeans und Converse eingelassen wird. Oder Sie geben vor, dass man gar nicht alleine oder zu zweit kommen kann, sondern erst Gruppen ab fünf Personen erwünscht sind.

Besonders passend für solche speziellen Vorstellungen sind natürlich Stücke, die das Lebensgefühl junger Menschen ansprechen. Und KünstlerInnen

1. Akt: Erwartungen und kulturelle Nutzen

auf der Bühne, die zur selben Generation wie das junge Publikum zählen. Nach der Vorstellung kann man die MusikerInnen, SängerInnen oder SchauspielerInnen vielleicht noch zu einem Gespräch oder im Rahmen einer DJ-Nacht treffen! Ein tolles Angebot.



Wie können Sie die angenehme Atmosphäre Ihrer Spielstätte darstellen?
Wie können Sie den Nutzen durch Kontaktmöglichkeit kommunizieren?
Was fällt Ihnen alles ein?

.....

.....

.....

.....

.....

Wow! Was für ein Abend!

„Wer machte denn der Mitwelt Spaß?
Den will sie doch und soll ihn haben.“⁷

An der vierten Stelle der Erwartungen liegen „Spaß und Action“. Bei Jugendlichen liegt „Spaß und Action“ an der dritten Stelle. Bei der Generation 50+ kommen „Spaß und Action“ erst ganz am Ende der Erwartungshaltungen. Bei nicht kulturinteressierten Personen liegt dieses Bedürfnis an vierter Stelle. „Spaß und Action“ sind für Männer wichtiger als für Frauen. Frauen, kulturinteressiertes Publikum und auch die Generation 50+ bevorzugen „überraschende Eindrücke und künstlerische Impulse“.

Beide Erwartungshaltungen sprechen direkt emotionale Bedürfnisse an: Aufgerüttelt, inspiriert und bewegt zu werden. Have Fun! Auf unterschiedliche Art und Weise, aber das Bedürfnis ist ähnlich. Je nach Kultur-Nutzung wird es anders artikuliert. Im Königreich Spaß haben. Neue Orte entdecken. Verwunschene Plätze, geheime Burgen und Schlösser. Weite Wanderungen. Aber auch Fun-Sportarten und Trendiges. Sonja Lydtin hat gemeint, dass Theater „eigentlich wie Reisen“ ist. „Man macht sich auf und weiß nicht, was einen erwartet, ob man berührt oder gepackt wird.“

Schmetterlinge im Bauch

Meiner Meinung nach geht es hier genau um den „Funken“ und wie dieser zum Überspringen gebracht werden kann. Denn genau darum geht es ja im Theater: Den Funken zum Springen zu bringen. Wie man den Funken zum Springen bringen kann, bzw. was dieser Funke sein kann, das lesen Sie im letzten Teil des Buches „Theater ist ein Fitnesscenter für die Phantasie“. Da fange ich gar nicht an, selber Worte dafür zu finden. Es ist viel schöner, wenn Sie selber nachlesen, wie KünstlerInnen und IntendantInnen beschreiben, wie sie den Funken zum Überspringen bringen wollen.

Aber was passiert, wenn der Funke landet, haben Sie ganz am Anfang in den Interviews mit Theater-BesucherInnen gelesen: Für Niki Schatzl ist es „ein kleiner Schock“, Clelia Sigmund laufen „die Tränen herunter“, Reinhard Kollarich wird „verzaubert“, Rudolf Buchmüller „in den Bann gezogen“ und Werner Doralt „süchtig nach Oper“. Für Martina Grässl landet der Funke dann, wenn es „ein Spiel mit dem Publikum“ wird, Gunnar Grässl „vergisst rundherum die Welt“, Rosmarie Knava „genießt“ einfach. Sophie Strobele mag „von den Schauspielern mitgenommen werden“. Wohin auch immer. Wahrscheinlich in die Welt der Phantasie, die nur am Theater möglich ist. Dass man sich wie Niki Schatzl „seine Sachen dazu denken kann“.

⁷ Johann Wolfgang von Goethe: Faust, Vorspiel auf dem Theater. München, 1972.

Für mich ist das Interview mit Niki Schatzl das wunderbarste Interview überhaupt. Wie ein neunjähriges Kind Theater so treffend beschreiben kann. Diese Unmittelbarkeit der Emotion und des Erlebens und was Theater wirklich tief drinnen mit uns macht, das können wir Erwachsene ja gar nicht mehr in Worte fassen. Dieses „Kribbeln“. Spüren Sie das auch noch, wenn Sie im Theater, in der Oper, im Konzert sitzen?

Wie fühlt sich das Kribbeln an Ihrer Spielstätte an?

Die Kunst wird von der künstlerischen Leitung vorgegeben. Auf diese haben Sie im Marketing keinen Einfluss. Sie haben auch keinen Einfluss darauf, ob und wann der Funke überspringt. Es ist jedoch Ihre Aufgabe, sowohl Kunst als auch Funken zu kommunizieren. Darzustellen, was die Inhalte, die Botschaft und die Schwerpunkte des künstlerischen Konzepts sind. Welche „Geschichten“ in Ihren Aufführungen erzählt werden sollen. Und wie es sich dann anfühlt, wenn man „überraschende Eindrücke und künstlerische Impulse“ erhält. Wenn es im Bauch kribbelt. Genau darum geht es.

Die Emotion wird immer über die Kunst auf der Bühne erzeugt. Erstaunlich, dass die Forderung nach überraschenden Eindrücken und künstlerischen Impulsen erst an vierter Stelle liegt. Denn genau darum geht es ja am Theater. Gerade dem an Kultur interessierten Publikum ist es wichtig, neue Impulse und Eindrücke zu bekommen, es weiß einfach, wie es sich anfühlt, wenn der Funke überspringt. Kribbeln ist gut!

Es geht bei Kunst immer darum, Neues zu entdecken. Auch nach 2.000 Jahren Rezeptionsgeschichte immer noch neue Sichtweisen auf Ödipus und Co. bieten zu können. Noch immer aufrütteln zu können, auch wenn wir längst wissen, dass Ödipus sich am Schluss selbst blenden wird. Dass Traviata ihre Lungenkrankheit nicht überleben wird. Dass Hamlet den Giftbecher leeren wird. Aber wir weinen noch immer mit, weil uns die Geschichten auf der Bühne bewegen. Und wir lachen noch immer, wenn Colombine und Pantalone die Bühne betreten. Wie schön, dass das noch immer möglich ist. Und genau das erwartet sich auch Ihr Publikum.

Und danach ein Feuerwerk!

Viele Personen wollen vielleicht weniger Schmetterlinge im Bauch, als einfach nur Spaß bei ihrer Freizeitgestaltung haben. Es ist legitim nach einem langen Arbeitstag einen freien Abend nicht nur für den reinen Wissensgewinn zu nutzen, sondern auch Freunde zu treffen, eine gute Zeit zu verbringen. Etwas zu essen und zu trinken und den Alltag für einige Zeit zu vergessen.

Reiner Spaß und reine Action sind über das künstlerische Produkt in Opern-, Theater oder Konzerthäusern nur begrenzt herstellbar, außer man besucht eine Performance von „La Fura dels Baus“ bei der man sich vor Kettensägen und Farbkübeln retten muss. Action ist jedoch gerade in Musicals, Modernem Tanz und Performances genügend auf der Bühne vorhanden. Da gibt es oft auch der Zielgruppe entsprechende Musik und visuelle Elemente zu sehen, die den Anforderungen jüngerer Menschen entsprechen. Dies sind auch die künstlerischen Formen, die junge Leute am meisten anziehen und begeistern.

Lassen Sie sich Anlässe jenseits „normaler“ Theaterbesuche einfallen, die Spaß und Action transportieren, um neue Publikums-Segmente anzusprechen: Tage der Offenen Tür, Flohmärkte, Technik-Führungen, Diskussionen und Gespräche mit KünstlerInnen. Zeigen Sie auf, dass Theater oder Musik nicht trocken, langweilig und schwierig sind, sondern lustvoll und eine schöne Form der Freizeitgestaltung. Führungen durch Tischlerwerkstätten, Malersäle, Schlosserei, Maske und alle anderen Bereiche der Werkstätten zeigen eine aufregende unbekannte Theaterwelt. Je mehr verborgene Winkel Sie Ihrem (Nicht-)Publikum zeigen, desto mehr Spaß an der Theaterwelt schaffen Sie.

Der Wunsch nach Spaß und Bildungsinteresse muss einander jedoch nicht ausschließen. So können Sie im Rahmen von Kultur-Vermittlung auch Spaß, Lust und „Action“ herstellen und Theater-, Opern- und Konzerthäuser auch zu einem Ort des Erlebnisses machen. Und hier ganz spezielles Wissen z.B. über Technik und Werkstätten mitgeben, über das ein Großteil des Publikums nicht verfügt. Sie können Ihre Nicht-BesucherInnen hinter die Kulissen blicken lassen und zeigen, wie Bühnentechnik, Effekte und technische Abläufe funktionieren. Das sind genau die Elemente, die besonders Männer ansprechen. Wenn diese einmal gesehen haben, wie die komplexen Bühnenabläufe funktionieren, werden sie Vorstellungen ganz anders wahrnehmen.

Eine Runde mit der Drehscheibe fahren!

Technische Bühnenführungen, die die Funktionsweisen von Schnürboden, Inspizientenpult und die Vielfalt von Tonanlage und Beleuchtung zeigen, sind faszinierend vor allem für männliches (Nicht-)Publikum. Demonstrieren Sie, wie schnell Ihr Eiserner Vorhang zu Boden sausen kann. Das beeindruckt jede und jeden!

Eine Fahrt auf der Drehscheibe oder ein Gang über den Schnürboden bieten Spaß und Action. Wer einmal selber aus schwindelerregender Höhe auf die Bühne herabgeblickt hat, weiß wie aufregend das ist und wie viele Menschen nicht schwindelfrei sind. Pyrotechnische Effekte begeistern Jung und Alt.

Und wenn Bühnenaufbauten, die innerhalb von ein bis zwei Stunden bewältigt werden müssen, keine Action sind – was ist dann Action? Vielleicht will ihr männliches (Nicht-) Publikum einfach einmal mit Hand anlegen? Das ist garantiert schweißtreibend!

Emotion pur!

Aus diesen beiden Erwartungshaltungen ergibt sich nun der Nutzen nach Emotion. Theater-, Opern- oder Musicalsaufführungen laden ein, in eine andere Welt einzutauchen, dem Alltag zu entfliehen. Die Geschichten, die auf der Bühne erzählt werden, sind emotionsgeladen und diese Emotionen springen auf das Publikum um. Emotionen sind unmittelbarer als im Fernsehen oder im Kino, weil sie genau in dem Moment „live“ erzeugt werden, wo wir sie als Publikum erleben und wir teilen dieses Erlebte mit vielen anderen. Theater kann also auch eine Form sein, der Realität zu entfliehen und schöne, lustige oder traurige Geschichten zu erleben. Und es macht einen Unterschied, ob wir in ein

Konzerthaus oder in ein Operngebäude gehen und das Erlebnis mit vielen anderen teilen oder eine Übertragung im Fernsehen sehen oder im Radio hören.

Sowohl der Wunsch nach inspirierenden Eindrücken und künstlerischen Impulsen als auch der Wunsch nach Spaß und Action sprechen die Emotionsebene an. Sprechen das Bedürfnis an, Emotionen zu erleben und auf diese Art und Weise einen kulturellen Nutzen zu erfüllen. Das ist der vierte Nutzen, den die Vorstellungen und Aufführungen Ihrer Bühne erfüllen können.

Verkaufen Sie Emotionen!

Jeder sehnt sich nach Emotionen und Kontakt. Ob Jung oder Alt. Mann oder Frau. Vielen ist einfach nicht bewusst, dass sich diese Gefühle und Erlebnisse auch bei einer Opern- oder Ballettaufführung erzeugen lassen. Theater ist live und schon dadurch lassen sich andere Gefühle ansprechen und andere Affekte erzeugen, als dies über Fernsehen und Chatrooms möglich ist. Die Menschen auf der Bühne sprechen zu einem, berühren uns durch die Geschichten, die sie erzählen. Jugendliche lieben Live-Erlebnisse und Sie können Sie über den Live-Charakter und das dadurch erfahrbare Erlebnis direkt ansprechen.

Rütteln Sie auf, reißen Sie mit! Und zeigen Sie dies auch in Ihrer Kommunikation! Zeigen Sie die Menschen im Zuschauerraum. Zeigen Sie, wie sie fasziniert auf die Bühne blicken, lachen und auch weinen. Angeregt in der Pause sich unterhalten und glücklich das Theater verlassen. Zeigen Sie, was für ein tolles Erlebnis es ist, Ihre Bühne zu besuchen. Theater darf nicht kalt lassen. Theater darf nicht langweilig sein. Theater muss bewegen. Auch in den Bildern und in der Kommunikation, die Sie selber gestalten und beeinflussen können. Laden Sie Ihre Bühne mit Emotion auf!



AUFGABE

Welche künstlerischen Impulse bekommt Ihr Publikum? Welche Möglichkeiten für Spaß und Action bieten Sie? Wie fühlt sich der „Funke“ an Ihrer Spielstätte an? Wie können Sie zeigen, was passiert, wenn der Funke überspringt?

.....

.....

.....

.....

.....

Zusammenfassung

1. Das (Nicht-) Publikum hat ganz konkrete Erwartungshaltungen an den Besuch von Vorstellungen der Darstellenden Kunst:
 - Gute Unterhaltung
 - Live-Erlebnis
 - Gute Atmosphäre
 - Überraschende Eindrücke und künstlerische Impulse
 - Spaß und Action
2. Folgende kulturelle Nutzen können aus dem Besuch von Vorstellungen der Darstellenden Kunst gezogen werden:
 - Nutzen durch Bildungsgewinn
 - Nutzen durch Zugehörigkeit
 - Nutzen durch Kontaktmöglichkeit
 - Nutzen durch Emotionsgewinn
3. Sie können sowohl Erwartungen als auch kulturelle Nutzen in Ihrer Kommunikation folgendermaßen berücksichtigen:
 - Visualisieren der Erwartungshaltungen und kulturellen Nutzen durch Fotos, Videos, kurze Trailer, Musikbeispiele
 - Betonung der kulturellen Nutzen durch Zugehörigkeit, Emotionsgewinn, Kontaktmöglichkeit und Bildungsgewinn
 - Diversifizierte Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen
 - Unterschiedliche Vermittlungsangebote für die Erfüllung der unterschiedlichen kulturellen Nutzen



Lese-Tipps

François Colbert: „Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts“⁸

Deutscher Bühnenverein: „Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung von Nichtbesuchern deutscher Theater“

Susanne Keuchel und Andreas Wiesand: „Das 1. Jugend-KulturBarometer“

Susanne Keuchel und Andreas Wiesand: „Das KulturBarometer 50+“

Zentrum für Kulturforschung: „Achstes Kulturbarometer“



Ich nehme mir aus diesem Kapitel mit:

.....

.....

.....

.....

.....

⁸ Die Darstellung der kulturellen Nutzen orientiert sich an Colbert.

Erwartungshaltungen

Sie haben bei einer Befragung Ihres Publikums schon einmal die unterschiedlichen Erwartungshaltungen an Ihre Organisation abgefragt:

- ja
- nein

Die Erwartungshaltungen an Ihre Organisation sind folgende:

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)

Sie nutzen diese Erwartungshaltungen in Ihrer Kommunikation, um neue Publikums-Schichten anzusprechen:

- ja
- nein

Auf die Erwartungshaltung „Unterhaltung“ gehen Sie auf folgende Art und Weise in Ihrer Kommunikation ein:

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)

Auf die Erwartungshaltung „Live-Erlebnis“ gehen Sie auf folgende Art und Weise in Ihrer Kommunikation ein:

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)

Auf die Erwartungshaltung „Gute Atmosphäre“ gehen Sie auf folgende Art und Weise in Ihrer Kommunikation ein:

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)

Auf die Erwartungshaltung „Künstlerische Impulse und inspirierende Erlebnisse“ gehen Sie auf folgende Art und Weise in Ihrer Kommunikation ein:

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)

Auf die Erwartungshaltung „Spaß und Action“ gehen Sie auf folgende Art und Weise in Ihrer Kommunikation ein:

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

Folgende Verbesserungen in der Kommunikation der Erwartungshaltungen sind möglich:

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

Sie unterscheiden in Ihrer Kommunikation zwischen Publikum und Nicht-Publikum auf folgende Art und Weise:

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

Sie werden die Erwartungshaltungen Ihres Publikums im Rahmen der nächsten Publikums-Befragung erfragen:

- ja
- nein

Die Befragung wird im Zeitraum stattfinden.

Publikums-Nutzen kommunizieren

So können Sie unterschiedliche kulturelle Nutzen in Ihre Kommunikation integrieren (dies kann über Sprache, Bilder, kleine Trailer auf der Homepage, Geschichten, Öffentlichkeitsarbeit etc. passieren):

Kommunikation des Nutzens durch Bildungsgewinn

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

Kommunikation des Nutzens durch Kontaktmöglichkeit

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

Kommunikation des Nutzens durch Zugehörigkeit

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

Kommunikation des Nutzens durch Emotionsgewinn

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

Vermittlungs-Angebote zur Stärkung des Publikums-Nutzens

Folgende Vermittlungs-Maßnahmen können Sie anbieten, um die einzelnen kulturellen Nutzen zu verstärken:

Vermittlungs-Maßnahmen für Bildungsgewinn

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

Vermittlungs-Maßnahmen für Kontaktmöglichkeit

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

Vermittlungs-Maßnahmen für Zugehörigkeit

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

Vermittlungs-Maßnahmen für Emotionsgewinn

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

Vermittlungs-Maßnahmen für Spaß und Action

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

Maßnahmen für die nächste Spielzeit

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)
- 7)
- 8)
- 9)
- 10)

Ich kann Ihnen auch keine Gebrauchsanweisung geben, wie der Funke überspringt. Das gibt es leider auch nicht. Aber ich kann Ihnen zeigen, wie verschiedene TheaterleiterInnen für Kunst begeistern wollen, was sie selbst spüren wollen, wenn sie Publikum sind. Dazu entführe ich Sie nun hinter die Kulissen. Sie wissen schon, dorthin wo das Publikum besonders gerne hin möchte. An die Orte, die man normalerweise als ZuschauerIn nicht zu sehen bekommt.

Hinter den Kulissen finden wir also die Prinzen und auch die eine oder andere Prinzessin, denn Prinzessinnen in künstlerischen Führungsfunktionen gibt es leider immer noch sehr wenige am Theater. Wir befragen die Prinzen und Prinzessinnen, mit welchen Strategien sie die Dornenhecke überwunden, Tore aufgebrochen und Dornröschen suchen gegangen sind. Wir hören auch, warum die Prinzen das tun. Warum sie Dornröschen unbedingt küssen wollen. Denn jeder und jede hat eine andere Motivation. Und wir erfahren auch, wie sie selbst wach geküsst wurden für die Kunst.

Küssen müssen Sie an Ihrer Spielstätte dann schon selbst, aber ich zeige Ihnen den Weg dorthin. Das ist aufregend genug!

Werfen Sie einen Blick auf den Funken!

Ich habe viele Theater-LeiterInnen zu ihrem Publikum befragt. Ich wollte wissen, was für sie wichtig ist in den Beziehungen zu den Menschen, die in ihrem Zuschauerraum sitzen. Sie lesen hier einen einzigartigen Überblick. Ich habe versucht, den Funken für Sie einzufangen, indem ich die Künstlerischen LeiterInnen und IntendantInnen gefragt habe, was für sie selbst ein „guter“ Abend ist, was sie selbst als Publikum in einem Zuschauerraum empfinden wollen.

Jetzt stellen Sie sich vor, wie ich in meinen beiden Händen diesen Funken halte, wie ein Glühwürmchen sitzt der Funke da. Ich öffne ganz leicht die Hände und Sie schauen da jetzt hinein. Ganz vorsichtig. Das was Sie da sehen – dieses Leuchten – das versuchen Sie in alle Ihre Kommunikations-Botschaften, Werbung, Internet-Auftritte etc. einfließen zu lassen. Dass es da auch überall so heraus leuchtet wie aus meiner Hand und viel Publikum dieses Leuchten zu sehen bekommt und diesem Leuchten folgen will.

So vergänglich wie ein Liebesakt

Interview mit Ioan Holender, Direktor der Wiener Staatsoper
www.wiener-staatsoper.at

Bei der Auswahl des Programms gibt es immer zwei Aspekte, die wichtig sind: Was ich spiele und mit wem ich es spiele. Alles anderes ist unwichtig. Wenn sowohl Stück als auch Künstler von guter Qualität sind, dann werden die Leute kommen. Qualität setzt sich immer durch. Schlechte Inszenierungen werden im Laufe der Zeit immer schlechter, gute Inszenierungen gewinnen jedoch an Qualität. Es gibt aber auch lokale Gepflogenheiten, die man kennen muss. Erfolg ist nicht übertragbar. Ich bezweifle, ob ich denselben Erfolg an der „Covent Garden Opera“ oder in Paris gehabt hätte. Denn ich kenne dort die Stadt

und die Menschen, also das Publikum, zu wenig. Ich glaube, diese „Transplantationen“ funktionieren nicht. An der „Wiener Staatsoper“ sind auch schon viele gescheitert, weil sie Österreich und Wien nicht gekannt haben. Auch die über- und unterschätzten Wiener Operngeher haben sie nicht gekannt. Alle diese Aspekte muss man wissen.

Oper muss bewegen

Ich muss so sitzen, hören und im Zuschauerraum sein wie das Publikum. Ich möchte so hören und so sehen wie alle anderen. Manchmal gehe ich von einer Vorstellung weg und sage: „Das ist schon toll. Du hast etwas bewegt.“ Ein Abend ist für mich dann besonders, wenn ich bewegt bin. Mir hat einmal ein Journalist gesagt: „Wenn Sie sich langweilen, langweilen sich die andern noch viel mehr. Das müssen Sie immer wissen.“ Das habe ich bis heute nicht vergessen.

In den ersten Jahren meiner Direktion haben wir Vorstellungen live nach St. Pölten, Lienz und in andere Städte auf deren Hauptplätze übertragen. Das geschah auf Initiative der lokalen Bürgermeister und Kulturverantwortlichen. Nun werden wir auf den Platz vor der „Wiener Staatsoper“ auserlesene Vorstellungen übertragen. Im Mai, Juni, September und Oktober werden das 60–70 Vorstellungen sein. Das zeigt auch Touristen, dass hier etwas passiert, was für die Stadt sehr wichtig ist. Ob sie nun zuschauen oder nicht. Aber zu ersetzen ist das, was auf der Bühne passiert und was von den 2.000 Leuten im Zuschauerraum gemeinsam wahrgenommen wird, durch nichts. Durch keine Schallplatte oder CD, durch kein Video und schon gar nicht durch Kino. Wenn im Kino live eine Vorstellung der Met übertragen wird, interessiert das niemanden. Statt Popcorn und Cola serviert man Sandwiches und Sekt. Man macht eine Pause und meint, jetzt sei man in der Oper. Aber das wirkt nicht. Es interessiert weder die Operngeher und andere schon gar nicht.

Oper ist Emotion und Sinnlichkeit

Oper heißt Emotion. Die Stimme vermittelt Sinnlichkeit. Diese Sinnlichkeit kann nur in einem geschlossenen Raum wirken. Sie wirkt im Kino nicht. Das ist kalte Kunst und reine Geschäftemacherei. Sie können Oper auch nicht für die Ewigkeit festhalten. Das ist vorbei. Wenn die Vorstellung aus ist, ist es vorbei. Aber die Vorstellung wirkt nach. Sie kann auch noch Jahre in der Erinnerung des Erlebten nachwirken. Aber sie können das Erlebnis nicht fassen und sich dann noch einmal vorspielen. Das wirkt nicht. Sie können ja auch den Liebesakt nicht wiederholen. Diese Dinge sollte man wissen, wenn man ein Opernhaus betreibt.

Der Austausch zwischen Bühne und Publikum ist so herrlich

Interview mit Brigitte Fassbaender, Intendantin des Tiroler Landestheater
www.landestheater.at

Das Publikum erwartet vom Theater Unterhaltung und „die heile Welt“, ein Klischee, das man leider immer noch hört: „Wir arbeiten den ganzen Tag und wenn wir dann am Abend ins Theater gehen, wollen wir uns friedlich und fröhlich erbauen.“ Das ist aber, glaube ich, nicht die Aufgabe des Theaters. Die Aufgabe des Theaters ist es, uns den Spiegel vorzuhalten. Das ist natürlich auch ein Klischee. Aber viel passiert doch auf der Bühne, indem man sich als Mensch davor sitzend wieder erkennen kann in all seinen Ängsten, Nöten, Sehnsüchten, Träumen, Verzweiflungen, Höhenflügen und Tiefpunkten. Das alles bietet das Theater künstlerisch überhört. Es gibt nichts, was auf dem Theater nicht möglich ist.

Ein Publikum an die Möglichkeiten des Theaters heranzuführen, kann auf verschiedenste Weise passieren. Gut ist immer die Vielfalt eines Spielplanes, bei dem das Publikum sowohl mit Schwierigem, als auch mit Unterhaltsamem konfrontiert ist. Wir nennen das „Sandwich-Prinzip“: Zwischen zwei bekannten und erwarteten Stücken, die vom Publikum – wenn die Inszenierung nicht zu verstörend ist – selbstverständlich angenommen werden, packen wir ein schwierigeres, spröderes oder unbequemes, dann ist das Publikum geneigter, etwas Ungewohntes zu verkraften. Es ist wichtig, die Neugierde des Publikums immer wieder zu wecken und zu fördern, und das sollte auf eine verständnisvolle, ja liebevolle Weise geschehen. Ein vorsichtiges, erklärendes Heranführen an etwas Unbekanntes, wie z.B. die zeitgenössische Musik, ist sicher zielführender, als die „Holzhammermethode“, die meistens nur Verweigerung auslöst.

Man muss ein Publikum kennenlernen und beobachten. Ich bin der Meinung, dass man auch gerade das Abonnement-Publikum pflegen und einen Kontakt herstellen muss, das ist wichtig, denn die Abonnenten sind die verlässlichen Theaterbesucher; eine nicht zu unterschätzende, anspruchsvolle Klientel! Man kennt sich, man begrüßt sich, man nickt sich zu und man lächelt, ein Smalltalk kommt u.U. zustande, das ist eine Form der Kommunikation, wenngleich eine liebenswürdig distanzierte, die aber sehr nötig ist. Ich trete immer wieder mit Moderationen und Lesungen auch persönlich auf, um den Kontakt mit dem Publikum zu intensivieren, denn die Präsenz der Leitung muss im Haus und im Publikum spürbar sein. Das ist wichtig, auch für die Motivation der MitarbeiterInnen.

Die ständige Konfrontation mit dem Publikum hat meine Ängste und meine Menschenscheu abgebaut. Jetzt spreche ich zu Menschen, von denen ich mich in meiner Arbeit überwiegend geschätzt fühlen darf, und zu denen ich Vertrauen habe. Das schafft eine gute Basis. Ich habe ein Terrain erobert, auf dem ich wagemutig voran gehen kann. Es ist mir auch eine gewisse Souveränität im Umgang mit dem Publikum zugewachsen, und es ist für mich eine Nähe entstanden. Wenn ich z.B. durch unsere Stadt gehe, werde ich angesprochen

oder angelächelt, das ist wirklich schön und das sind kleine Erfolgserlebnisse, die ich genieße.

Ein guter Abend

Für mich ist es ein guter Opernabend, wenn ich merke, dass mit Begeisterung und Intensität gearbeitet und die Vorstellung nicht routiniert abgezogen wird. Es muss stimmlich nicht immer auf höchstem Niveau sein, aber ich muss eine große Intensität, ein „In-der-Rolle-Stehen“, eine Hingabe an die Arbeit spüren. Das kommt im Musiktheater Gott sei Dank oft vor, weil ich oft in Vorstellungen bin und aufpasse, dass keine Schlapereien passieren und keine Routine einsetzt, und das gilt unter anderen Vorzeichen auch für das Schauspiel. Die Mitarbeiter sehen mich und nehmen sich zusammen. Das finde ich wichtig, und das wissen die Mitarbeiter auch. Ein Abend ist für mich gelungen, wenn ich eine innere Beteiligung von allen spüre und nicht ein normales Abarbeiten eines Pensums, sondern wenn ein tausendprozentiger Einsatz spürbar wird. Der künstlerische Höhenflug kann und muss nicht immer passieren, aber der persönliche Einsatz, das Ringen um einen guten Abend und eine Ensembleleistung, wo jeder sich bemüht sein Bestes zu geben, muss stattfinden. Wir singen, spielen, tanzen doch immer um unser Leben! Darum machen wir diesen Beruf – das will nicht nur ich, sondern auch das Publikum spüren!

Ich wünsche mir Aufmerksamkeit und Neugier vom Publikum und keine Intoleranz oder Festgefahrenheit im Klischeedenken, sondern die Aufgeschlossenheit für neue Lesarten und auch eine Freizügigkeit und Freiheit für die Kunst. Ich wünsche mir, dass das Publikum immer weiter fortschreitet in seinem Verständnis für die Arbeit des Theaters und nicht immer nur Erbauung und die heile Welt erwartet, sondern auch bereit ist, etwas vom Theater zu lernen, mitzunehmen, und nachzudenken. Ich wünsche mir, dass es bereit ist, sich aufrütteln und bewegen zu lassen und nicht fordernd und kaltschnäuzig zu konsumieren ... Und wenn schon Kritik, dann bitte niveauvoll, und nicht unter der Gürtellinie oder voll persönlicher Häme. Alles kommt vor. Überwiegend aber Dank, spontan per E-Mail, nach einer Vorstellung ausgesprochen.

Live-Erlebnis Theater

Für mich ist es wichtig, mein Publikum mit allen Mitteln, die das Theater zur Verfügung hat, zu erreichen. Das ist ein wichtiges Ziel, dass das nicht aufhört, dieses „Gemeinsame“ zwischen Bühne

und Zuschauerraum: Dieser Austausch, diese Osmose, diese Wellenbewegung. Das ist für Theaterschaffende eine ständige Quelle der Inspiration! Wenn das Publikum gebannt ist, das spüren die Darsteller oben auf der Bühne! Dieser Austausch ist herrlich. Ich wünsche mir, dass das nicht verloren geht, und dass wir immer wieder Menschen erreichen, die das Theater lieben. Ich wünsche mir, dass das Live-Erlebnis „Theater“ wichtig bleibt für genügend Menschen, sodass das Theater überlebt. Theater ohne Publikum gibt es nicht! Und eine Stadt ohne ein Theater ist tot.

Künstler brauchen gutes Publikum

Die wichtigste Frage ist immer: Was mag unser Publikum bzw. wie kann ich das Programm, an das ich glaube, vermitteln? Das Publikum wird immer mitgedacht. Das ist ja unsere Aufgabe als Kulturmanager – wir ermöglichen. Wir bringen Künstler und Publikum zusammen. Mein Credo ist: Man muss für den Künstler das bestmögliche Auftrittsumfeld schaffen, das heißt, genauso wie ein gut gestimmtes Klavier, muss der Künstler auch ein gutes und vor allem das richtige Publikum vorfinden. Nur dann kann er auch sein Bestes geben. Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Im Dialog mit dem Publikum erhält der Künstler optimale Auftrittsbedingungen.

Es bleibt nur Erinnerung

Interview mit Jürgen Flimm, Intendant der Salzburger Festspiele und designerter Intendant der Staatsoper unter den Linden, Berlin, www.salzburgerfestspiele.at

Ich gehe immer davon aus, dass die Leute neugierig sind und versuche das zu machen, von dem ich denke, es könnte das Publikum interessieren. Ich gehe nie davon aus, zu wissen, was die Leute sehen wollen. Wer das behauptet, irrt. Das Publikum ist nicht auszurechnen. Im „Großen Festspielhaus“ sitzen jeden Abend über 2.000 höchstverschiedene Individuen. Als ich in Hamburg am „Thalia Theater“ war, haben wir festgestellt, dass das, was wir mochten, auch die Zuschauer mochten. Schlimm sind Leute, die denken, das Publikum sei dumm. Das Publikum ist doch nicht dümmer als ich! Wie kommt jemand dazu, das anzunehmen? Ich bin doch selber auch Publikum.

Das Publikum der „Salzburger Festspiele“ fährt vor allem nach Salzburg. Das Publikum fährt nicht unbedingt zu einer bestimmten Produktion. Die Leute sind im Schnitt vier Tage hier und besuchen eine Oper, ein Schauspiel und Konzerte. Das Angebot ist ja sehr groß und vielfältig. Sie bekommen ein sehr schönes Bouquet an Theater, Oper und Konzert überreicht.

Das Berliner Publikum kenne ich noch nicht gut. Wenn ich jetzt nach Berlin komme, schaue ich mir sehr viele Aufführungen an. Ich gehe jeden Abend ins Theater und beobachte, wie die Leute reagieren, wie weit sie in ihrer ästhetischen Bildung sind. Das Berliner Publikum ist weit. Die ästhetische Debatte ist sehr vielfältig. Wahrscheinlich ist es so, dass die Aufführungen, die mir gefallen, auch den Leuten gefallen.

Schauspieler und Publikum sind Sender und Empfänger gleichzeitig

Die Schauspieler kennen das Publikum. Schauspieler wissen manchmal schon nach kurzer Zeit wie ein Publikum funktioniert. Das Publikum spielt mit. Das ist ein sehr interessantes Kommunikationssystem mit zwei Sendern und Empfängern. Es kommt ein Lacher oder ein Schmunzeln und die Schauspieler bekommen das aufgrund ihres jahrelangen Trainings mit dem Partner da unten im Zuschauerraum sofort mit. Dann entsteht Theater.

Wir können unser Publikum ja nicht wählen. Es ist unsere Aufgabe, das Publikum von unserer Arbeit zu überzeugen. Die Leute kommen und sind offen. Das Publikum ist ja auf unserer Seite und mag das Theater. Ohne Publikum sind wir gar nichts. Das wissen viele nicht mehr.

Ich will, dass die Leute anders hinausgehen, als sie angekommen sind. Ich möchte überrascht werden. Ich bin ein Zuschauer, der sich jeden Abend freut, wenn er ins Theater geht. Man muss mich überraschen, das ist schwer. Aber wenn ich überrascht werde und nicht mehr darüber nachdenke, wie etwas auf der Bühne gemacht oder beleuchtet wurde und ich so in der Aufführung drin bin – wenn es mich mitzieht – dann ist das eine gute Leistung.

Vom Theater bleibt nur Erinnerung

Vom Theater bleibt ja nichts. Einen Film kann man sich immer wieder ansehen. Ein Buch kann man aus dem Bücherregal nehmen und immer wieder darin blättern. Vom Theater bleibt ja nichts außer „den Spuren im Kopf“, wie der wunderbare Regisseur Hans Lietzau einmal gesagt hat. Neulich war ich in Osnabrück bei einem Vortrag und hinterher kam ein Herr zu mir und sagte: „Herr Flimm, ich habe alles von Ihnen gesehen.“ Der Mann hat mir meine Inszenierungen erzählt. In diesem Moment habe ich mir gedacht: „Es hat sich doch gelohnt. Es gibt ein paar Leute, die wissen das.“

Mein Vater war Theaterarzt und das hat mich fasziniert, da bin ich als kleiner Junge oft mitspaziert in Köln. Ich hatte immer die Hoffnung, dass ein Schauspieler krank wird, denn dann konnte ich mit hinter die Bühne gehen. Wenn man hinter der Bühne war, dort standen die Leute, die gerade gespielt hatten. Dann konnte ich ihnen die Hand geben. Ich hatte als Kind auch ein Kasperltheater. Mit diesem bin ich herumgefahren und habe bei Kindergeburtstagen gespielt. Ich habe Stücke geschrieben und Kulissen gemalt. Ich habe auch Eintritt genommen. Es hatte einen blauen Vorhang. Damals war ich schon Theaterdirektor.

Wir sind die Nachfolger von Aischylos und Aristophanes

Interview mit David Pountney, Intendant der Bregenzer Festspiele
www.bregenzerfestspiele.at

Wir haben unser Publikum über die letzten 20 Jahre dazu „erzogen“, Inszenierungen, die spektakulär und überhaupt nicht traditionell oder konservativ sind, zu akzeptieren und haben bewiesen, dass das funktioniert. Wir haben zum Beispiel „West Side Story“ in einer Inszenierung gespielt, wie niemand am Broadway oder im West End in London „West Side Story“ zeigen würde. Das würden sie dort nie wagen. Das, was wir hier in Bregenz beim „Spiel auf dem See“ präsentieren, ist eine Herausforderung an das Publikum und es ist