

Mittel zum Zweck



Foto: Landesbühne Niedersachsen Nord

Wie erreicht eine Landesbühne in Zeiten einer auseinander driftenden Gesellschaft ihr Publikum? Für Gerhard Hess, Intendant der Landesbühne Niedersachsen Nord in Wilhelmshaven, führt „kein Weg daran vorbei, ein Marketingkonzept für jedes einzelne Stück zu entwickeln.“

Gerhard Hess

Es war einmal, in den sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts, da konnte mein Vorgänger Rudolf Stromberg drohen: Wenn ihr kein neues Theater baut, kommt die Landesbühne nicht mehr. (Heute spielen wir daher fast ausschließlich auf genormten Bühnen.) Damals sorgte sich die *Jeversche Zeitung*, dass die Landesbühne Jever aufgeben könnte, falls nicht mehr Abos gezeichnet würden, da anderenorts genügend Nachfrage herrsche.

War also damals alles viel besser? Da gab es Jahre, in denen in Wilhelmshaven bei weitaus höherer Einwohnerzahl, deutlich niedrigerer Arbeitslosenquote und höherem Abonnentenstamm genauso viele Leute das Theater

besuchten wie in der letzten Spielzeit. Hat sich also an der Situation des Theaters nichts geändert?

Es hat sich Entscheidendes geändert! Hätte man damals eine Zuschauerbefragung gemacht, wären vermutlich signifikante Ergebnisse, die Rückschlüsse auf konstante Zuschauergruppen erlaubt hätten, zu verzeichnen gewesen. Eine nach unserer ersten Spielzeit mit einem durchaus „bewährten Fragenkatalog“ durchgeführte Befragung förderte ein Ergebnis zu Tage, das wir zuvor lediglich vermuten konnten: Unser Theater wird nicht von einer einheitlich zu beschreibenden Zuschauergruppe besucht, sondern von einer Vielzahl von Kleingruppen mit wenig kompatiblen Gewohnheiten und Erwartungen. Ist dies ein Wunder in Zeiten einer nach allen Seiten auseinander driftenden Gesellschaft? Wie erreicht ein Theater, das nach wie vor nur mit zwei Dramaturginnen und

einer Öffentlichkeitsarbeiterin (das enorm rührige *Junge Theater* einmal beiseite gelassen) besetzt ist, diese heterogenen Gruppen?

Im Fall der Landesbühne verschärft sich die Frage: Wie erreicht eine Landesbühne in diesem Umfeld zudem die unterschiedlich strukturierten Besucher im jetzt wieder aufstrebenden – vor gerade gut hundert Jahren gegründeten – Wilhelmshaven ebenso wie die Zuschauer in den alten, historisch gewachsenen Städten des Spielgebiets, deren Mentalität so unterschiedlich ist, dass der Intendant in keinen zwei Kulturausschüssen den gleichen Vortrag halten kann? Wie erreicht man die Touristen? Und ist es damit getan, Zuschauer zu erreichen, das heißt ins Theater zu locken? Kurzfristig ließe sich das durch eine ausreichende Zahl populärer Titel durchaus erreichen. Mittelfristig allerdings, davon ist die derzeitige Leitung der Landesbühne überzeugt, würde damit die Legitimation der Landesbühne untergraben.

Jedes Marketing ist erst dann sinnvoll, wenn es dazu beiträgt, die Verwirklichung unserer Zielvorstellungen zu ermöglichen. Diese sind:

- Konzentration auf die spezifischen Mittel des Theaters, die es von andern Medien abgrenzen,
- der Anspruch, sich als Landesbühne nicht aus der aktuellen ästhetischen und inhaltlichen Diskussion auszublenken, sondern sie unserem Publikum zuzutrauen und zuzumuten.

Daraus folgt ein Programm auf drei Standbeinen:

- brandneue, meist thematisch brisante Stücke (zahlreiche Auftragsarbeiten Ur- und Erstaufführungen),
- Museum der Vergangenheit (insbesondere auch unbekannter älterer Stücke),
- im Sinn einer Mischkalkulation: bekannte Titel (Schul-Klassiker, Unterhaltung, allerdings bisher kein Boulevard)

Wie vermitteln wir unsere Arbeit im Spielgebiet? Zentral für eine Landesbühne ist, sich nicht als Stadttheater mit Abstecherbetrieb zu verstehen. Offensiv wird in allen Publikationen mit dem Logo etc. der Markenname *Landesbühne* propagiert. Zentral für die Akzeptanz im Spielgebiet wie in Wilhelmshaven sind die Einführungen, die unsere Dramaturginnen vor jeder Vorstellung mit großem persönlichen Einsatz durchführen. Sie machen sogleich den Unterschied zu einer Tourneevorstellung deutlich, bieten die Möglichkeit, auf die Besonderheiten der Inszenierung („man sieht, was man weiß“) einzugehen und führen in den Pausen zu Meinungsäußerungen, die wir anders nicht erfahren würden. Unsere Dramaturginnen sind inzwischen im Spielgebiet bekannt wie bunte Hunde. Drastisch reduziert wurden die herkömmlichen Programmhefte, die, wenn überhaupt, erst nach einem Theaterbesuch gelesen würden und allzu häufig aus Relikten der Vorbereitungsarbeit bestehen. Unsere Faltblätter konzentrieren sich auf das, was den Zuschauer vor einer Vorstellung interessiert: Autor, Stück, Besetzungszettel, ein selbstverfasster Beitrag und – ja! – Bilder der Darsteller.

Weiter wird angestrebt, in jedem Spielort eine Besonderheit zu etablieren, um auch so die Vorteile des *eigenen* Theaters bewusst zu machen. So etwa die Arbeit mit sehr alten Menschen im Altersheim in Leer oder Emden, das Theater im Knast bzw. auf dem Galli-Markt in Vechta,

das deutsch-niederländische Kinder- und Jugendtheatertreffen *vis-a-vis* in Emden und im Spielgebiet ebenso wie vielfältige Aktivitäten des Jungen Theaters. Eine Umfrage bei den Kulturverantwortlichen vor Ort ergab am Ende der ersten Spielzeit eine sehr positive Resonanz auf die Arbeit der Landesbühne. Ebenso ist in vielen Orten eine Steigerung des Abonnements gegen den Zeittrend zu verzeichnen. Die geschickte Platzierung von 100 Weihnachtsabos in Leer führte allein zu 25 neuen Dauerabonnenten, und ebenfalls gegen den Trend wechseln die Abonnenten in Norden aus einem eigens eingerichteten kleinen Abo ins gesamte Programm aus dem Gefühl, „sonst etwas zu verpassen“.

Diskussionen nach Vorstellungen können aus Zeitgründen nur selten angeboten werden. Allerdings hat eine anrührende und sehr persönliche Diskussion zu dem Neumarktprojekt „In Sekten“ uns viele Freunde (auch wieder in Leer) gebracht. Anderswo erlebt man dann, dass niemand den Mund öffnen will und man dann hinter vorgehaltener Hand hört: „Wenn ich reden würde, was würden dann morgen die Leute auf dem Marktplatz über mich sagen?“

Signifikante Besucherzuwächse können allerdings nicht im Spielgebiet, sondern nur in Wilhelmshaven verzeichnet werden. Bei einer Eigenfinanzierungsquote von 22,4 Prozent müssen sie es auch. Selbstverständlich wird zu den gängigen Methoden (Vorbereitung in der Presse, Theaterzeitung, Internet, Abonnentenbrief, Schulbesuche und auch hier Programmhefte und die Einführungen) gegriffen. Doch dann steht man vor dem Paradox, einerseits das „Produkt“ Theater verkaufen zu sollen, andererseits die einzelne Inszenierung, die sich unter Umständen nur an ganz bestimmte Publikumsschichten richtet. Gelegentlich besteht die Gefahr, Menschen in die falsche Aufführung zu bringen. Da fühlt sich ein Neuzuschauer, der gerade durch die Uraufführung von Dominique Finkeldes „Berlin underground“ gewonnen wurde, beim „Weißen Röhl“ schnell unterfordert und in seinen Vorurteilen bestätigt. So führt kein Weg daran vorbei, ein Marketingkonzept für jedes einzelne Stück zu entwickeln.

Am leichtesten ist noch die Aufteilung auf die verschiedenen Abos und die Schaffung von Themenabos. Ebenso lässt sich die Werbung in Kneipen und Gaststätten steuern. Schwierig wird es, sobald es sich um größere Anspruchsgruppen handelt. Die Zusammenarbeit mit der größten Disco der Umgebung schwemmt dann schon ein-

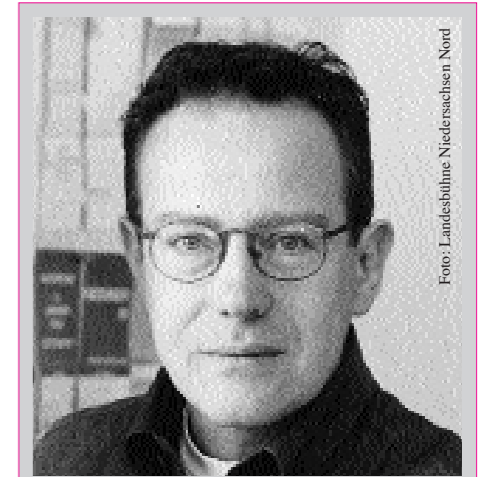
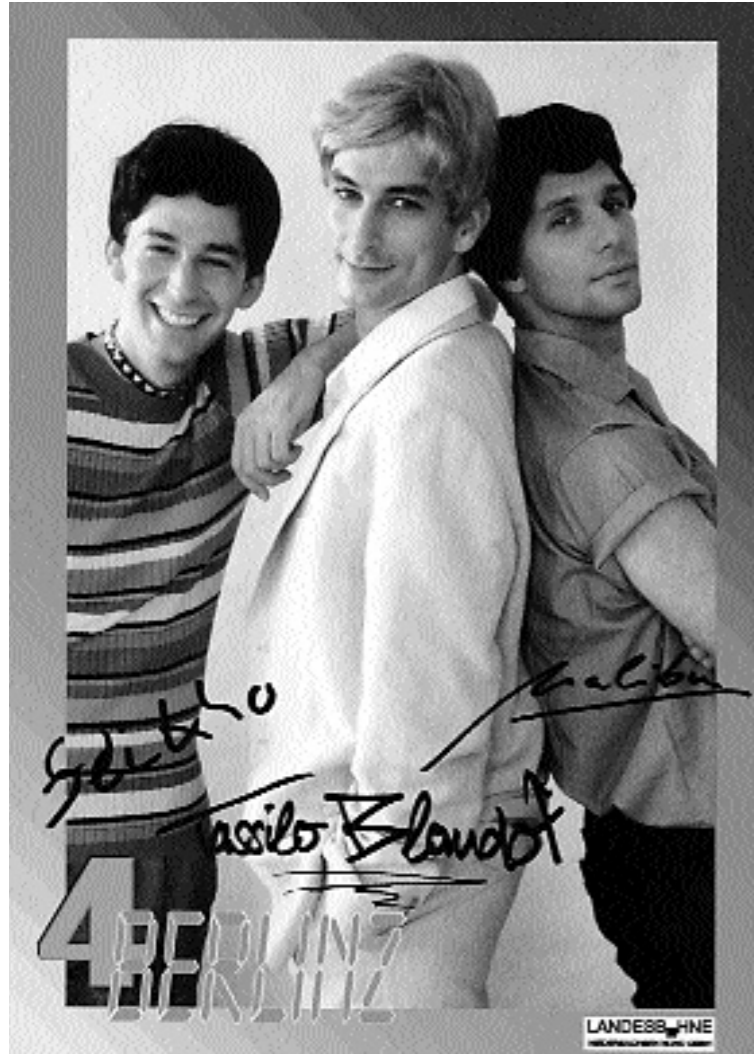


Foto: Landesbühne Niedersachsen Nord

Der Autor dieses Beitrags, Gerhard Hess, ist seit 1998 Intendant und Geschäftsführer der Landesbühne Niedersachsen-Nord GmbH. Vorher war er u. a. vier Jahre lang Oberspielleiter am Kieler Schauspiel und hat als freier Regisseur sowohl im Schauspiel als auch im Musiktheater inszeniert, so in Mannheim, Wiesbaden, Saarbrücken, Braunschweig, Nürnberg und Dortmund.



Vermarktet wie die Helden der Pop-Kultur – Michel Haebler, Oliver Schirmer und Marco Stichel auf einer Werbekarte des Theaters zu Katharina Gerickes „Geister Bahn“.

bot an Zahnarztpraxen, Weihnachten im „Kleinen Horrortaden“ zu feiern bis hin zur Zusammenarbeit mit Pastoren, die dann schon einmal von der Kanzel zum Besuch einer Aufführung aufrufen, aber unerwartet ablehnend reagieren, wenn wir das ganze Alte Testament auf der Grundlage englischer Mysterienspiele aufs Programm setzen. Eine ganz eigene Stammkundschaft haben unsere Schauspieler in einem weitestgehend eigenständig gestalteten literarischen *Roten Salon* gewonnen.

Ebenso wichtig wie die Werbung von Zielgruppen ist die Imagewerbung bei Nichttheaterbesuchern. Schon die Bremer Geographen hatten herausgefunden, dass das Theater als Standortfaktor bei qualifizierten Arbeitskräften weit oben rangiert, und zwar unabhängig davon, ob sie das Theater besuchen. Großen Wert legen wir auf sehr großformatige Plakatwerbung mit ästhetisch anspruchsvoller Fotografie, die die Präsenz und den Anspruch des Hauses im Stadtbild repräsentiert. Last not least: die Suche nach Verbündeten im Kreis der Nichttheaterbesucher. So besteht eine gute Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsverband, der schon einmal etliche Jugendabos kauft und verlost; zum andern „sponsert“ im Gegenzug auch einmal die Landesbühne eine von der Wirtschaft aufgebaute Hafenausstellung – dem Wilhelmshavener Thema – durch Preisnachlässe. Gesponsert von Wirtschaftsunternehmen kann sich das Theater endlich eine Fassade leisten, die ein brennendes Haus in der Stadt signalisiert. Solche Kontakte dürfen keinesfalls nur unter dem Gesichtspunkt des Sponsorings als Wirtschaftsfaktor gesehen werden, vielmehr geht es darum, das Haus bei der Mehrheit der Nichtbesucher zu verankern. Niemals sollte man vergessen: Alles Marketing ist nur ein Mittel zum Zweck!

Foto: Landesbühne Niedersachsen Nord

mal unerwartet sehr irritierte Zuschauer in die Uraufführung von Katharina Gerickes „Geister Bahn“. Gut lässt sich die Reaktion von Berufsgruppen einschätzen. Das reicht dann vom eher humoristisch gemeinten Ange-



Inhouse • network • portal • community

aktuell:
Kartenbuchung per Internet
Infos anfordern!

ShowSoft

Ticketing at its best.

Kartenverkauf - Rapporte - Abonnementverwaltung
Gema, GVL - Vorverkaufstellen - Internet, eMail

Eintrittskartenmanagement für Theater, Stadthallen, Stadien

ShowSoft

@ticketsolutions

www.showsoft.de
Technologiepark Universität Limer Str. 3, 28259 Bremen, Tel. 0421 / 20 20-570, Fax 0421 / 20 20-316, info@showsoft.de