

Noch nie war es so leicht, sich über Theater zu informieren wie im Zeitalter des World Wide Webs. Und zugleich war die Gefahr einer Marginalisierung des Theaters im multimedialen digitalen Datenstrom noch nie so groß. Viele der Portale, die das Datengewimmel des Netzes interessensspezifisch aufarbeiten, unterscheiden schon gar nicht mehr zwischen Kultur und Entertainment. Und weil das große Geld mit Sicherheit nicht über ein Special-Interest-Thema wie Theater gemacht wird, spielt die lauteste Musik im Netz längst woanders – und manches Spezialportal muss um Spenden bitten, damit es die Musik überhaupt noch bezahlen kann. Das wäre noch zu verschmerzen, wenn die traditionellen Medien einem publizistischen Auftrag treu geblieben wären, der neben dem kommerziellen Erfolg auch auf inhaltlichen Anspruch zielt. Doch auch in den Printmedien werden die Feuilletons immer populistischer, die Fachressorts immer stärker gekürzt. In einer durch und durch kommerzialisierten Gesellschaft, so scheint es, wird das Theater immer mehr an den Rand gedrängt. Oder doch nicht? Immerhin reagieren die Theater mit neuen Strategien auf diese Situation, und das Terrain, das das Feuilleton aufgegeben hat, wird von zahllosen Foren und Communities mit Hingabe besetzt. Im Schwerpunkt **Theater in den Medien** suchen wir nach Orientierungspunkten in dieser unübersichtlichen Situation.

11

## GERHARD JÖRDER

Theater braucht Öffentlichkeit. Eine Binsenweisheit? Auch das Selbstverständliche muss man sich immer wieder bewusst machen. Mehr als jedes andere Medium lebt Theater vom Aufprall, vom Echo, von Reaktionen. Wer käme schon auf die absurde Idee, eine Theateraufführung solo erleben zu wollen? Zur Bühne gehört der Zuschauerraum, die Menschenansammlung, gehören Dialog und Auseinandersetzung. „Theater ist ungeordneter Austausch von Öff-

fentlichkeit“ – so hat es der Regisseur Matthias Langhoff einmal formuliert.

Noch einmal: Theater braucht Öffentlichkeit. Doch wer sich umsieht in der Medienlandschaft dieses noch jungen 21. Jahrhunderts, stellt fest: Je größer, globaler, unübersichtlicher und diese Öffentlichkeit erscheint, umso kleiner, peripherer, instabiler wird der Platz, den das Theater darin für sich behaupten kann. Da kann auch einem Theaterenthusiasten bange werden. Statt mit *einer* Öffentlichkeit hat man es längst mit einer Vielzahl von Öff-

## → SUCHE AUF TAZ.DE

Hier finden Sie alle seit Juni 2007 auf **taz.de** erschienenen Beiträge. Das kostenpflichtige Archiv der gedruckten **tageszeitung** mit allen Texten seit 1986 finden Sie in der **Volltextsuche der taz**.

Suchbegriff

Ressorts

Zeitraum (von/bis)

## SUCHERGEBNIS 1-10 VON 13

[weitere](#)

## 1. ARCHIV: MEINUNGSFREIHEIT

**Brandherd Theater**

22.09.2010 - In einer Rezension der Hamburger Hamlet-Inszenierung zitiert die "Welt" ohne Not den Koran als Beispiel für einen platten Text. Thalia-Intendant Lux wittert Volksverhetzung.

## 2. ARCHIV: ZUKÜNFTIGER GENERALINTENDANT BÖRGERDING

**"Die Zeit des Jammerns ist vorbei"**

19.08.2010 - Mit Vorschusslorbeeren wechselt Michael Börgerding von der Hamburger Theaterakademie ans Bremer Theater. Er erbt ein Defizit von vier Millionen Euro - und 400 MitarbeiterInnen, die bis zu seinem Amtsantritt 2012 kollektive Freiheiten genießen.

## 3. KÜNSTE: SALZBURGER FESTSPIELE

**Distanz zum Tragischen**

19.08.2010 - Der 90. Festspielsommer in Salzburg: Die wichtigen Schauspielpremieren sind über die Bühne gegangen - mit mehr oder weniger Fortune.

## 4. BUCH: HERWARTH WALDENS ZEITSCHRIFT "DER STURM"

**Der geheime Architekt der Avantgarde**

11.04.2010 - Herwarth Walden förderte spektakulär und manchmal dogmatisch die Positionen der radikalen Moderne. Vor 100 Jahren gründete er die Zeitschrift "Der Sturm" und schuf damit einen Markennamen.

Die taz wird ermöglicht durch 10.393 GenossInnen

24 | 01 | 2011

## TAZ SERVICE

**DIE ZEITUNG** von heute | Rückblick  
**ABO** Zeitung | Probeabo | DigiAbo | eBook | iPhone  
**ANZEIGEN** Print | Online | Mediadaten  
**RECHERCHE** Service | Textarchiv | Themenalarm  
**MITMACHEN** Bewegung | Genossenschaft | Akademie  
**TAZSHOP** tazreise  
**TAZCAFE** tazpressomobil  
**VERANSTALTUNGEN**  
**TAZ PANTER PREIS**  
**TAZINFO** Newsletter | Presse



## TAZ HAUSBLOG

**DER WEG DER LEGALITÄT: MAFIA-DISKUSSION IM TAZ-CAFÉ**  
**HALTEN SIE EIN INPUT-REFERAT AUF DEM TAZ-KONGRESS**  
**TAZ-CHEFREDAKTION WIRD WEIBLICHER**

Anzeige  
 greenpeace  
 magazin.

## EIN PLÄDOYER FÜR MEHR LANGSAMKEIT

Warum wir unser Leben entschleunigen sollten

Anzeige

ElitePartner  
 Akademiker und  
 Singles mit Niveau



fentlichkeiten zu tun, mit „zerstreuten Öffentlichkeiten“, wie die Soziologen sagen, und immer mehr verlagern sie sich in elektronisch-digitale Bereiche. Unaufhaltsam scheint die Medialisierung und Virtualisierung unserer Lebenswelt – und auch die Segmentierung der Gesellschaft, die Ausdifferenzierung in unzählige partikulare Interessen. Was sich Jürgen Habermas in seinem „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ noch als eine aufgeklärt rasonierende Öffentlichkeit vorstellen mochte, zerfällt jetzt in den Weiten des Internets in unendlich viele Groß- und

Kleinräume, in Chat- und Darkrooms, in Marktplätze, Foren, Nischen, Ecken... Hallo, Theater, wo bist du?

Glühende Medienlandschaften rundum: Es ist nicht nur der übliche historische Wandel, der „normale“ technologische Fortschritt – es ist ein Quantensprung, vergleichbar nur der Gutenbergschen Revolution. Das Internet generiert nicht nur unaufhörlich neue Erlebniswelten und Öffentlichkeiten, es schafft auch völlig neue Partizipationschancen. Nicht mehr nur die Medienverwalter und Meinungsführer bestimmen, was öffentlich ist, sondern auch die Adressaten selbst, die „Normalverbraucher“. Die Meinungsprofis sehen sich plötzlich der massenhaften Konkurrenz schreibender Amateure und dilettierender Kritiker gegenüber – für die traditionelle Publizistik eine enorme Herausforderung. Noch fällt es ihr schwer, sich neu zu positionieren.

Die Printmedien stehen unter Druck. Die digitale Beschleunigung und die

Es ist nicht das Klima, in dem Theaterkritiken der klassisch-aufklärerischen Art friedlich gedeihen.

Vollkommen neue Kommunikationsformen sind entstanden. 96 Prozent der Jugendlichen, weiß die *Shell*-Studie, sind im Netz. Wenn man sich bewusst macht, in welcher Rasanz die neuen sozialen Netzwerke vor allem junge Menschen an sich binden, wenn man weiß, dass der gigantische Informationsumschlagplatz Facebook allein in Deutschland im Juli 2010 noch zehn, jetzt, acht Monate später, schon über 14 Millionen Nutzer aufweist, dann sieht der öffentliche Ort Theater, Hand aufs Herz, doch ein wenig alt aus. Hat das „Steinzeitmedium“ Theater in den universalen Kommunikationsräumen der Zukunft überhaupt eine Überlebenschance?

Keine Frage, auch die Theater müssen das Internet „bespielen“, sich dort die öffentliche Aufmerksamkeit verschaffen, die ihnen in den traditionellen Leitmedien verloren zu gehen droht.

# Theater, wo bist du?

Wo steht das Theater in einer partikularisierten Mediengesellschaft? Es muss im Internet präsent sein, aber es muss sich vor allem auf seine wahren Domänen besinnen.

neuen Konkurrenzen im Internet konnten nicht ohne Einfluss auf Inhalte, Textqualitäten und Textsorten bleiben. Für sorgfältige, vertiefte Auseinandersetzung mit politischen, kulturellen und ästhetischen Fragen scheint im modernen Journalismus immer weniger Zeit zu sein. Stattdessen werden Stimmungen und Events reportiert, Schnelligkeit und Exklusivität sind entscheidend. Die drei journalistischen Erfolgsrezepte heißen: Personalisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung. Immer häufiger macht sich der Boulevard auch in seriösen Zeitungen breit.

Im Fernsehen etwa sind die Zeiten, in denen das ZDF „Die aktuelle Inszenierung“ ausstrahlte, längst vorbei. Die klassischen Künste wurden mehr und mehr in die Spartenkanäle abgedrängt. Und nun wird auch der *Theaterkanal* vollends zum Pop-Kulturkanal umgerüstet.

In den Feuilletons der Tageszeitungen verliert das Theater weiter an „Lobby“: an Platz, Einfluss und Ansehen. In vielen Regionalblättern reicht der Radius der Theaterkritik gerade mal bis zur Verbreitungsgrenze. Auch bei

1 | Suchet, so werdet ihr finden – jedenfalls wenn man auf der taz-Hompage den Begriff „Theater“ eingibt. Doch in der ersten Reihe wird das Theater schon lange nicht mehr präsentiert.



Foto: Friedrich Berlin Verlag

**21 Setzt ohne Wenn und Aber auf Kultur: Der Friedrich Berlin Verlag mit den Zeitschriften „Theater heute“, „Literaturen“, „tanz“, „Opernwelt“ und der vom Deutschen Bühnenverein herausgegebenen „Deutschen Bühne“.**

den Überregionalen steht die Theater-sparte unter weit höherem Legitimationsdruck als früher, sie muss hart um ihre Anteile kämpfen. Ohnehin ist das moderne Feuilleton seit langem als politisches Debattenfeuilleton angelegt – der Essay hat der Kritik den Rang als dominante Textsorte abgelaufen. Die Prophezeiung vom „Verschwinden der Kritik“ allerdings hat sich nicht bewahrheitet. Viel geschmäht als „Auslaufmodell“, hat sie sich doch bis heute als erstaunlich lebensfähig erwiesen. Die Kritiker täten gut daran, in Zukunft ihre eigene Glaubwürdigkeit nicht zu untergraben – denn um überhaupt vernehmbar zu sein im großen weißen Rauschen der Medien, ist die Theaterkritik schriller, lauter, apodiktischer geworden. Top oder Flop! Hosianna oder Kreuziget ihn! Kritik kann zum Event in eigener Sache verkommen.

Auch die Zukunft der Theaterfachzeitschriften ist ungewiss. Zwar haben sie den Aufschwund erstaunlich gut überstanden, doch bleiben sie auf der Suche nach dem Leser von morgen. Der

klassische Bildungsbürger kann es nicht mehr sein – aber wie wird man den Kulturflaneur am besten erreichen? Sicher nicht mit Spezialistenwissen – also eher mit „stimulatorischen“ Kritiken und Hintergrundgeschichten? Man müsse, sagt Michael Merschmeier, Geschäftsführer und Verleger des *Friedrich Berlin Verlags*, in dem mehrere Kulturzeitschriften erscheinen, ein Blatt wie *Theater heute* eher „luxuriöser und teurer, mit noch mehr inhaltlicher und haptischer Qualität“ ausstatten – und zugleich von einem kostenlosen, konsumentennahen Internetauftritt flankieren lassen. Dass das allerdings leichter gesagt als getan ist, lässt sich auf *kultiversum.de*, der gemeinsamen Plattform der Zeitschriften des Verlags, beobachten. Äußerlich opulent, im redaktionellen Konzept eher beliebig und unübersichtlich, als aktueller Service nur beschränkt nutzbar – *kultiversum* müsste mehr können. Doch trotz gemischter Erfahrungen scheinen die Theaterzeitschriften ihre Zukunft im crossmedialen Spagat zu suchen: Auch *Die Deutsche Bühne* bereitet eine völlig neue Homepage vor.

Kulturdefätismus jedenfalls ist kein guter Ratgeber beim Umgang mit dem Netz. Viele Theaterleute können im Internet nur das Nivellierungs- und Verdrängungsmedium sehen, das den klassischen Künsten Terrain entzieht – und übersehen dabei die Dialektik der Entwicklung: Das Netz nimmt, aber es gibt auch; es schafft dem Theater an anderer Stelle neue Aufmerksamkeit. Das beste Beispiel dafür, dass auch in der Medienmoderne nicht alles quasi-automatisch gegen das Theater läuft, ist *nachtkritik.de* – eine erstaunliche Erfolgsgeschichte, die eine kleine Gruppe engagierter Journalisten in wenigen Jahren geschrieben hat (siehe auch S. 22). Das Portal, das über Aufführungen im ganzen deutschsprachigen Raum eigene Kritiken und eine knappe, aber zuverlässige Presseschau veröffentlicht, wird heute täglich rund 4400 mal angeklickt. Für viele ist es die erste und für manche die einzige Adresse, bei der sie sich ihre Informationen holen. Die Finanzierung des Portals ist immer noch höchst prekär. Der Gewinn aus Werbung deckt wenig mehr als ein Drittel der laufenden Betriebskosten. Doch das Theater profitiert schon davon.

Angesichts des labilen und – im ganzen – rückläufigen Medieninteresses unternimmt das Theater, völlig zu Recht, seit Jahren immer mehr Anstrengungen, sich eigene Öffentlichkeiten zu schaffen. Das reicht von verstärkten Werbe- und Marketingaktivitäten über Pressepartnerschaften und Freundeskreise bis hin zur theatereigenen Publizistik (siehe S. 32).

Gerade dort tut sich besonders viel. Die auffälligste Publikation ist *akt*, die Monatszeitung der freien Kölner Theater mit Unterstützung der Stadt Köln, ein Blatt mit Kritiken und Berichten, entstanden als Reaktion auf Defizite in der lokalen Presse – sehr respektabel, aber wohl kaum übertragbar auf andere, zumal kleinere Theaterstädte. Alle anderen Publikationen, so unterschiedlich sie auch sind, verzichten aus

guten Gründen auf Kritiken. Es gibt Termin- und Servicebroschüren, es gibt gut gemachte Zeitungen und Magazine, die über den Spielplan informieren, mit Interviews, Porträts, Analysen, Kolumnen und Fotos.

Manches allerdings kann man für verfehlt halten: Hochglanzprodukte, bei denen die redaktionellen und die Werbeseiten kaum zu unterscheiden sind, problematischer noch: Hefte, die sich im grauen Retro-Design, mit ausgefallenen Typografien oder bizarr unhandlichen Formaten extrem elitär gebärden. Die Beiträge, meist Essays, haben oft wenig mit den Spielplänen zu tun – und wenn, ist man so blasiert, das nicht einmal kenntlich zu machen. Die Themen geben sich exklusiv und sind doch völlig erwartbar: Turbokapitalismus, Urbanistik, globaler Genozid, Biotechnologie, Hirnforschung. An welche Zielgruppe der Theatergänger aber wenden sich diese Publikationen? Würde diese Minorität nicht viel eher zu einem guten Feuilleton greifen oder die Ringvorlesung in der Uni besuchen? Warum muss sich ausgerechnet das Theater so demonstrativ theorielastig geben? Ist das etwa seine Domäne? Kann es junge Zuschauer so gewinnen – die ohnehin meist glauben, Theater sei im Vergleich zum Kino hermetisch und verkopft? Vollends fragwürdig, wenn gerade die Häuser, die ihre Zuschauer auf der Bühne mit der Ästhetik von Kindergeburtstagen intellektuell unterfordern, sie dann ersatzweise mit publizistisch-dramaturgischen Erzeugnissen überfordern wollen. Eine fatale Arbeitsteilung.

Man fragt sich, ob die Theater jenseits von Werbung und eigener Publizistik, neben der notwendigen Internetpräsenz (die auch die Gefahr der Verzettelung in sich trägt) nicht noch andere, wichtigere Strategien der Außendarstellung verfolgen sollten. Man muss wohl immer wieder daran erinnern: Es gibt in der modernen Gesellschaft neben dem großen Trend zur Medialisierung und Virtualisierung auch starke Strömun-

gen in die Gegenrichtung. Es gibt die Sehnsucht nach realem Zusammensein, nach Versammlung, Rudelbildung, nach Kneipenkultur, Public Viewing und öffentlicher Aktion. Es gibt die Sehnsucht, statt elektronische Konserven und virtuelle Kontakte anzuklicken, ganz und gar konkrete, leibhaftige Begegnung zu erleben. Darauf muss das Theater setzen, dort liegt das „Kerngeschäft“. Im Live-Charakter des Mediums.

Das heißt: Das Theater sollte spielen, spielen, spielen. Probieren, probieren, probieren. Es muss sich zeigen als eine singuläre Schule des Sehens und Verstehens, der Empathie, des Denkens in Alternativen und Konjunktiven. Und spielen sollte es nicht nur auf der Bühne, sondern schon in ihrem Vorfeld.

Zum Beispiel bei den Einführungen. Es gab Zeiten, da waren die regelrecht verpönt. Alles, was wir zu sagen haben, zeigen wir auf der Bühne, hieß es damals, der Rest ist Volkshochschule. Ganz falsch! Heute bieten die Häuser zu Recht immer mehr Einführungen an, die Nachfrage ist groß: Die Leute

## Es gibt die Sehnsucht, statt elektronische Konserven und virtuelle Kontakte anzuklicken, ganz und gar konkrete, leibhaftige Begegnung zu erleben. Darauf muss das Theater setzen ...

wollen verstehen und sind dankbar, wenn sie dabei ernst genommen werden. Die Abstände zwischen dem geläufigen Fernseh-Realismus und den ästhetischen Codes der heutigen Bühne sind ja so groß.

Einführungen könnten Bindungen schaffen – und sind leider oft nur verpasste Chancen. Denn statt Einblick in eine Werkstatt, in der leidenschaftlich probiert wird, gibt es zumeist nur Informationen wie aus dem Theaterlexikon, kluge und weniger kluge, auch schon mal brav abgelesene Schulaufsätze. So viel mehr ließe sich machen: Schauspieler in Aktion, angespielte Szenen,

dazu denkbare oder verworfene Probenalternativen, Videobeispiele – der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. Einführungen sind Hinführungen, ja, aber sie müssten auch Verführungen sein. Und nichts ist für Außenstehende so spannend wie der ureigene Theatervorgang des Suchen und Findens, des So-oder-so-oder-ganz-anders-Machens.

Und weiter: Neben den theaterpädagogischen Workshops für Schüler müsste es auch viel mehr theaterpraktische Seminare für Erwachsene geben, für alle Altersstufen. Die Menschen haben Lust, konkret zu partizipieren und zu erfahren, wie es ist, wenn man nicht nur mitreden, sondern auch mitspielen, sich ausprobieren kann. Ein Beispiel: die neu gegründete *Bürgerbühne* am Staatsschauspiel Dresden. Das ist ein Theater von Laiendarstellern für Laienzuschauer – und es trifft offenkundig einen Nerv. In der vergangenen Spielzeit haben 400 Dresdnerinnen und Dresdner in den Produktionen, in den thematisch ausgerichteten Werkstattclubs mitgewirkt, die Statistik weist 79 Vorstellungen und

11600 Besucher aus. Diese Bürgerbühne hat eine enorme Strahlkraft in die Stadt. Umfragen haben ergeben, dass die Beteiligten nun tatsächlich weit häufiger ins Theater gehen als je früher, dreimal so oft.

Die Bühnen müssten diese zwar kleinen, aber gruppenspezifisch hochproduktiven Öffentlichkeiten vehement suchen und nutzen. Denn hier ist das Theater ganz bei sich – und ganz bei seinen Stärken. Es spielt, es probiert, es zeigt, wie man schauen und verstehen lernt. Es schafft konkrete Begegnungen zwischen Menschen. Da kann ihm niemand was vormachen.

Der Text ist die überarbeitete Fassung eines Vortrags, den Gerhard Jörder im vergangenen November vor dem Ausschuss für künstlerische Fragen des Deutschen Bühnenvereins gehalten hat.

