

ANNE FRITSCH

Dramaturgen schreiben über ihr Theater. Das ist nichts Neues. Das hat schon Lessing in seiner „Hamburgischen Dramaturgie“ getan. Relativ neu aber sind die Vielzahl der theateureigenen Publikationen, der enorme Aufwand und Wert, den die Theater auf ihr selbst kreiertes Image legen. Auch der Inhalt ist ein anderer als einst bei Lessing: Während dieser quasi als hauseigener Kritiker tätig wurde und seinen Kollegen ästhetische Impulse mit auf den Weg gab, laufen die Spielzeithefte und Theaterzeitungen heute unter dem Oberbegriff *PR*.

Bunt oder schwarzweiß, dick oder dünn, kalender-, buch- oder heftförmig, pepig oder zurückhaltend, opulent in Gold geprägt oder dezent auf Recycling-Karton gedruckt: die Spielzeithefte oder vielmehr -bücher der Theater sind längst mehr als eine bloße Vorschau auf die kommende Saison. Sie sind: von Grafikern und Fotografen auf Papier gebannte Selbstdarstellung, von Dramaturgen in Worte gefasste Konzepte. In ihren Veröffentlichungen und auf ihren Internetseiten präsentieren die Theater sich selbst, machen ihrem Publikum klar,

Foto: MXXM Digital Service GmbH/München

RUSALKA
WassermynthenFIDELIO und
der Fall
BetancourtKent Nagano
und
Ivan Liška
über
R
A
V
E
LM A
JOSEPH X

P-R-E-M-I-E-R-E-N

PRIVATVERGNÜGEN

Was gehört in die Öffentlichkeit, was nicht?

HERIBERT PRANTL über Orwell und Orwellness

Die Kunst der Selbstdarstellung

Viele Theater publizieren immer aufwendigere Zeitschriften oder Spielzeithefte. Dramaturgen betätigen sich als Redakteure. Doch wer soll all das eigentlich lesen?

wie sie gesehen werden wollen, wer sie sein wollen: ihre *Corporate Identity*. Was in der Wirtschaft längst gang und gebe ist, hat Einzug in die Kulturwelt gehalten. Wie Marken präsentieren sich die Theater der Öffentlichkeit, visualisieren ihre – behauptete – unverwechselbare Identität durch Farbe, Schrift und Bildsprache ihrer Veröffentlichungen. Gut eingesetzt, haben diese eine emotionale Wirkung und einen hohen Wiedererkennungswert. In kürzester Zeit hat so beispielsweise die strenge Schwarz-

weiß-Optik der neuen **Münchener Kammerspiele** unter Johan Simons die bunt gestreifte Baumbauer-Ära abgelöst. Die Kammerspiele sind jetzt *MK*, sie sind etwas Neues, das sich schon in der optischen Abgrenzung von der Vergangenheit manifestiert.

Es geht um die Etablierung einer Marke, die sich von allem bisher Dagewesenen unterscheidet. Auch wenn es sich dabei in erster Linie ums äußere Erscheinungsbild dreht: denn das En-

semble der Kammerspiele ist (zum Glück!) größtenteils von Johan Simons übernommen worden, auch unter Dramaturgen und Regisseuren sind viele bekannte Gesichter. Die optische Abgrenzung ist möglicherweise genau aus diesem Grund umso krasser. Sie will sagen: „Wir sind neu!“ – auch wenn man’s erst nicht merkt. Simons rückt im Spielzeitbuch das Ensemble in schönen Schwarzweiß-Fotos von Lenore Blievernicht in den Vordergrund und setzt auch in seinem Vorwort auf ein Theater der Menschen. „Ich möchte ein Theater machen, das von der menschlichen Verletzlichkeit zeugt und in diesem Zeugnis etwas von der menschlichen Widerstandskraft offen-

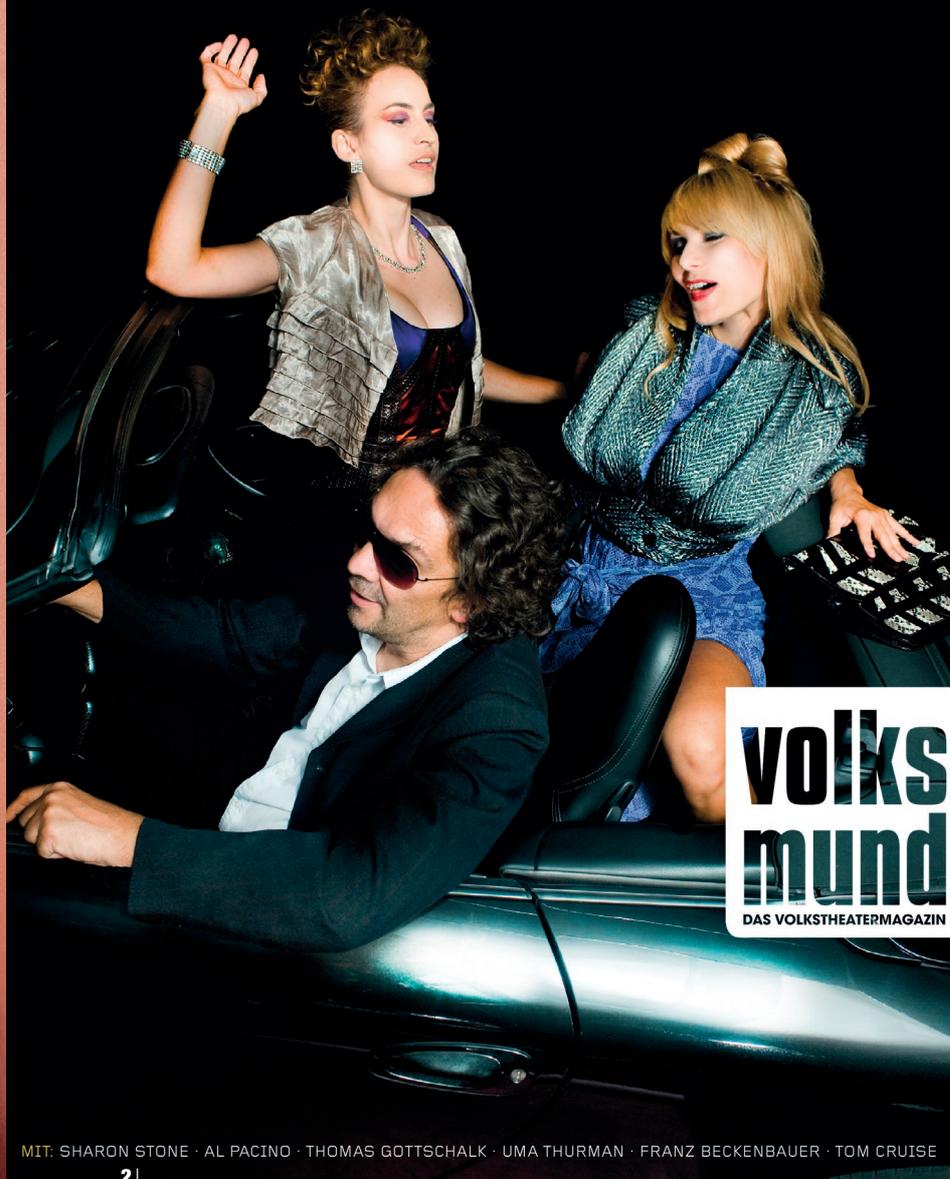


Foto: Münchner Volkstheater

MIT: SHARON STONE · AL PACINO · THOMAS GOTTSCHALK · UMA THURMAN · FRANZ BECKENBAUER · TOM CRUISE

21

bart.“ An die Stelle Baumbauerscher Spielzeitmotti tritt ein persönliches Bekenntnis, an die Stelle der großen Gesellschaftsthemen mit all ihren Essays und politischen Aktionen das Individuum. Der optisch behauptete Wandel ist demnach möglicherweise doch auch inhaltlich größer, als auf den ersten Blick erkennbar.

„Lasst die Utopisten über eure Zukunft entscheiden“

In ihren Veröffentlichungen stellen die Theater eben nicht nur kommende Produktionen vor, sondern sich selbst, ihre Visionen, Haltungen, ja: ihre Utopien. Offensichtlich wird das im Spielzeitmagazin des **Bochumer Schauspielhauses**. Von einer Werbeagentur wie ein cooles Revolutionsblatt design, trägt es den

viel versprechenden Titel *Boropa* und den Slogan „Lasst die Utopisten über eure Zukunft entscheiden“. Es ist ein Magazin über Verantwortung, Schuld, das Ruhrgebiet, Europa – und nebenbei auch über die kommende Spielzeit. Hier will sich ein Theater als gesellschaftliches Forum etablieren, will mehr sein als „nur“ Theater. In Kontrast dazu steht die vom Schauspielhaus in Koproduktion mit dem *Musiktheater im Revier* in Gelsenkirchen herausgegebene Theaterzeitung, die auf schlichtem Zeitungspapier und einfach gestaltet Informationen zu aktuellen Produktionen bietet und so allein der klassischen Informationsvergabe dient.

Auf diese beschränkt sich auch das **Hamburger Thalia Theater** in seinen auffallend zurückgenommenen Publikationen: Was kommt? Was bleibt?

Ausgehend von diesen Grundfragen wirkt das kleinformatige Spielzeitheft wie ein handliches Relikt aus einer anderen Zeit, in der noch kein Wettstreit um die kreativsten, aufwendigsten und gesellschaftlich relevantesten Theaterzeitungen ausgerufen war, sondern mit ihrer Hilfe schlicht ein Publikum über Produktionen informiert werden sollte. In der Aufmachung zwar aufwendiger, inhaltlich aber ebenso klar strukturiert präsentiert sich das **Staatstheater Stuttgart** im Spielzeitbuch und seinem monatlich erscheinenden *Journal*.

Wir freuen uns aufs Spielen

Neben Positionierung, Gesellschaftskritik und Information verfolgen die Theater mit ihren Veröffentlichungen ein weiteres Ziel: Sie wollen Lust machen auf ein lebendiges Medium. Mit einem Augenzwinkern präsentiert sich das verhältnismäßig kleine **Münchner Volkstheater** in seinem Magazin *Volksmund*: Auf dem Titelbild sitzt der bodenständige Intendant Christian Stückl wie ein Playboy in Anzug, weißem Hemd und dunkler Sonnenbrille mit zwei Party-Schicksen im Cabrio. Im Heft offenbart sein Ensemble Staralüren. Fotografin Gabriela Neeb zeigt die überwiegend jungen Schauspieler in den zu Allgemeingut gewordenen Posen von Uma Thurman in „Pulp Fiction“, von Sharon Stone in „Basic Instinct“ oder von Jack Nicholson in „The Shining“. Das Heft ist ein Spiel mit Sein und Schein: ein frischer Vorgeschmack auf ein energiegeladenes Theater ohne Hemmungen. Es sagt: Wir freuen uns aufs Spielen. Es vermittelt ein sehr passendes Gefühl für dieses Haus, das sich unter Christian Stückl neu erfunden und den Mief vergangener Tage abgelegt hat.

Das **Landestheater Tübingen** gestaltet seit Jahren seine Spielzeithefte als kleine Überraschungen in Form von phantasievollen Routenplanern, Postkarten-Booklets und aktuell als Me-

Kölner Akt

Die Zeitschrift der Kölner Theater schaffte zwei Jahre lang mit bemerkenswertem Ergebnis den Spagat zwischen Eigenwerbung und kritischer Reflexion der Szene. Seit einem Jahr stand das Projekt immer wieder vor dem finanziellen Aus – nun sprang ein privater Förderer ein.

Die nicht ganz kleine Kölner Theaterszene mit über 50 Theatern und Theatergruppen fühlte sich schon lange durch die drei Monopolzeitungen der Stadt nicht angemessen reflektiert. In der Tat befasste sich etwa der *Kölner Stadtanzeiger* zwar regelmäßig mit Laienspiel- und Schultheateraufführungen, speiste die kleineren Bühnen aber mit Kurzkritiken (von oft wenig sachkundigen Autoren), mit Vorberichten ab oder ignorierte auch schon einmal eine Inszenierung, die in Theaterfachblättern besprochen wurde. Seit März 2009 erscheint nun monatlich die Kölner Theaterzeitung *akt*, die kostenlos in Kneipen und Theatern ausliegt. Herausgeber ist eine GmbH der freien Theater der Stadt bzw. von deren beiden Verbänden *Kölner Theaterkonferenz* und *plattform köln theater*. Die Städtischen Bühnen beteiligen sich nach einigem Zögern nicht direkt an dem Projekt, das Schauspiel schaltet aber regelmäßig Anzeigen. Anschubfinanzierung leistete die Stadt. Wichtigster Sponsor ist die *Rheinenergie-Stiftung*.

Die Redaktion von *akt* besteht im Wesentlichen aus der renommierten Kritikerin Dorothea Marcus – trotzdem hat das Blatt auch eine Babypause bestens überstanden. Neben einer Praktikantin kann die Chefredakteurin auf einen Pool von etwa zehn freien, teilweise sehr erfahrenen Autoren zurückgreifen, die ansonsten mit der Kölner Theaterlandschaft nicht zu eng verklüngelt sind. (Einige von ihnen arbeiten für in Köln ansässige Rundfunksender). Mit den abschließenden Service-Seiten mit einem Theaterkalender für den Monat bietet *akt* 24 Seiten im Zeitungsformat: Berichte aus der Kulturpolitik (oft Geschichten vom Kampf ums finanzielle Überleben), Interviews mit Theatermachern oder Kulturpolitikern, Reportagen von Festivals oder neuen Gruppen – und natürlich jede Menge Kritiken. Das Blatt widmet fast allen Kölner Premieren kurze Besprechungen (bis zu 20 Texte), außerdem werden ausgewählte Produktionen ausführlicher dargestellt. Es ist von den He-

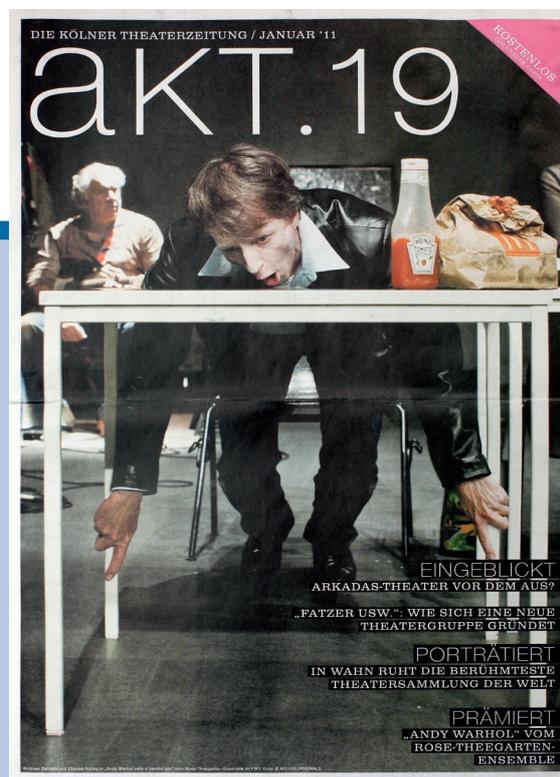


Foto: Christian Knieps

rausgeben eine unumstößliche Forderung an *akt*, möglichst *alle* professionellen Premieren zu berücksichtigen – was aus deren Perspektive verständlich ist, die Attraktivität des Printprodukts aber nicht unbedingt steigert. Übrigens werden ausdrücklich alle Theatersparten und Nachbardisziplinen wie Kabarett und Performance berücksichtigt.

Insgesamt lässt sich für die ersten zwei Jahre von *akt* sagen, dass es in hervorragender Weise die Kölner Theaterszene reflektierte und durch seine Fachkundigkeit kulturpolitisch vor Ort nicht mehr zu ignorieren war. Die Redaktion konnte ihr eigenes Profil wahren und hebt sich damit wohltuend von der in der Stadt sonst so verbreiteten kölschen Selbstbezogenheit ab. Auch wenn sich alle Berichte um Kölner Theater drehen: Der Horizont, in dem die Produktionen gewürdigt werden, geht über den Tellerrand der Stadt hinaus.

Die Rubrik *Gastkritik* wurde allerdings eingestellt – aus Kostengründen. Auch schrumpfte der Umfang des Heftes um ein Drittel. Denn seit einem Jahr befindet sich das Projekt in einem finanziellen Überlebenskampf. Vor wenigen Wochen stand die Zeitung vor dem endgültigen Aus, weil zwei Stiftungen als Geldgeber weggebrochen waren. Doch dann kam „wie ein deus ex machina“ (Dorothea Marcus) ein Privatmäzen, der mit 15 000 Euro den Fortbestand von *akt* sicherte. Nun sieht die Chefredakteurin gute Chancen für die Zukunft des Heftes. Gerade angesichts des Erfolgs und der Bedeutung in der Kölner Theaterszene wird es jedoch auf Dauer kaum leichter werden, den Kölschen Klängeleien zu entkommen.

DETLEV BAUR

mory-Spiel. In seiner *ZeitSchrift* widmet sich das Theater regelmäßig aktuellen Themen wie der Arbeit in all ihren Facetten. Zusätzlich gibt die Dramaturgie das *Blatt* heraus, das dem lokalen *Schwäbischen Tagblatt* beiliegt. Auch das Magazin des **Theaters Bremen** ist eine Veröffentlichung der örtlichen Tageszeitung, des *Weser Kuriers*. Die Grenze zwischen PR und Journalismus wird vielerorts schwammig, die Unterscheidung zwischen Information des Publikums und Werbung, zwischen objektivem Journalismus und PR verschwimmt.

Weit mehr als eine Theaterzeitung

Es gab eine Zeit, da waren die Rollen klar verteilt: Die Theater machten Theater, die Zeitungen machten Zeitungen. Abgesehen von Programmheften mit Hintergrundinformationen zu aktuellen Produktionen hielten sich die Theater mit Veröffentlichungen zurück, überließen die Berichterstattung anderen. Diese Zeit ist längst vorbei: Die Theater überrollen ihr Publikum mit einer Fülle an Materialien, die auf manch einen Zuschauer überfordernd wirkt. (Zwar finden viele die Heftchen ganz interessant anzusehen und werfen in der Pause gerne einen Blick hinein, kaum einer aber fand sich, der tatsächlich alles liest.) Sie machen eigene Zeitungen, Kalender, Newsletter und Beilagen in Tageszeitungen, versuchen sich gegenseitig an gedruckter Kreativität zu übertreffen. Kaum mehr einer, der „nur“ Programmhefte und ein Spielzeitheft herausgibt.

Wer sich die Veröffentlichung der **Bayerischen Staatsoper** ansieht, wird nicht nur ob der glänzenden Opulenz des Spielzeithefts mit dem Motto „unfrei frei“ staunen. Er wird beeindruckt sein von dem eigenen Kinder- und Jugendprogramm, für das der Grafiker Patrick Widmer eine eigene Comic-Bildsprache entwickelt hat. Vor allem aber wird ihn das Hochglanz-Magazin *Max Joseph* umhauen: Es erscheint mit einer unglaublichen Auflage von 30 000 Stück und wird an Abonnenten und Stammkunden verschickt. Und obendrein ist es nicht nur im Opernshop und im Theater, sondern deutschlandweit im Zeitschriftenhandel käuflich zu erwerben. Es setzt sich auf vielfältige Weise mit dem Spielzeitheft auseinander, enthält Gedanken zur Freiheit und ihren Grenzen von Kammerspiel-Intendant Johan Simons, Journalist Heribert Prantl, Ingrid

Betancourts Ehemann Juan Carlos Lecompte und anderen. Daneben Hintergrundberichte zu aktuellen Produktionen, ein Opern-Comic und vieles mehr.

Weit mehr als eine bloße Theaterzeitung: Max Joseph setzt sich anhand der Kunst mit gesellschaftlichen Themen auseinander, aber nicht nur. Wahnsinn, was die Dramaturgen neben ihren anderen Aufgaben noch auf die Beine stellen, denkt man. Dass sie die Zeit übrig haben, eine derart aufwendige Publikation zu betreiben. Bis man im Impressum liest, dass sie die anscheinend nicht haben: Max Joseph wird von einer externen Journalistin betreut. Ist das nun unabhängiger Journalismus oder doch nur eine Werbemaßnahme, für die es sich die Staatsoper dank einer zahlungskräftigen und -willigen Klientel leisten kann, Geld zu verlangen? Ein Heribert Prantl wird sich vom Theater nicht vorgeben lassen, was er schreibt. Auch ein Johan Simons nicht. Und doch ist es eben keine unabhängige Zeitschrift, sondern das Magazin der Staatsoper. Nun ist es freilich nicht verwerflich, mit dieser in Verbindung gebracht zu werden. Allein, die Frage muss erlaubt sein: Gibt es nicht schon genug Zeitschriften auf dem Markt? Gibt es die Informationslücke, die das Theater mit Max Joseph zu schließen meint? Ist es wirklich nötig, das Angebot mit einer eigenen Publikation zu ergänzen?

Je kreativer, umso wirkungsvoller

Eigentlich ist es ja ganz einfach: Die Theater veröffentlichen Informationen zu ihrem Spielplan, die für größere Bekanntheit sorgen, die Zuschauer ans Haus binden und dem eigenen Ruhm dienen sollen. All die aus diesem Impuls hervorgehenden Spielzeithefte und Journale sind Service und Dienst am Kunden. Sie sind letztlich: Werbung. Wie bei allem anderen auch gilt: je kreativer, umso wirkungsvoller. Ein schön gestaltetes Heft nimmt man lieber in die Hand als ein achtlos heruntergerissenes. Themen, die anderswo fehlen, interessieren mehr als immer gleiche Vorberichte. Dramaturgen sind den Journalisten auf einem Gebiet voraus: Sie können ihrem Publikum einen Blick hinter die Kulissen gewähren, der den Blick auf das Geschehen davor schärft. Darin kann und sollte die Qualität der theatereigenen Veröffentlichungen



Rundfunkchor Berlin

Stimmpflege Emser Pastillen®. In Bestform auf jeder Bühne.

Der Profi-Schutz für Ihre Stimme: Emser Pastillen® ohne Menthol

- sind frei von ätherischen Ölen
- befeuchten und beruhigen die beanspruchte Mund- und Rachenschleimhaut
- tragen zur Gesunderhaltung des Stimmapparates bei
- bei Stimmstörungen, die durch Mund- und Halstrockenheit verursacht werden



In Ihrer Apotheke

Frei von ätherischen Ölen – daher für Sänger und Sprecher besonders empfohlen.