

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND DRAMATURGIE AM THEATER

MIT DER EXEMPLARISCHEN DARSTELLUNG AM
PROJEKT *DRAMA GOES SCHOOL*



Abschlussarbeit im Rahmen der berufsbegleitenden
Weiterbildung zur Theaterpädagogin (BuT) an der
Theaterakademie Heidelberg
Verfasst von Rhea Schönfeld (2009) BF 5

INHALTSVERZEICHNIS

1. Vorwort	3
2. Einleitung und Begründung für die Wahl des Themas	5
3. Öffentlichkeitsarbeit	7
3.1 Begriffsbestimmung	8
3.2 Theorien	10
3.3 Ziele	12
3.4 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit	13
• Öffentlichkeitsarbeit nach innen	13
• Öffentlichkeitsarbeit nach außen	14
3.5 Abgrenzungen der Öffentlichkeitsarbeit zur Werbung und zum Marketing	16
4. Öffentlichkeitsarbeit am Theater	17
5. Begriffsbestimmung Dramaturgie	19
• Dramaturgie am Theater	21
6. Das Zwillingsspaar am Theater: Öffentlichkeitsarbeit und Dramaturgie	23
7. Das Projekt <i>DRAMA GOES SCHOOL</i>	24
• Beschreibung und Begründung des Projekts	24
• Planung des Projekts	26
• Durchführung des Projekts, Schwierigkeiten, Lösungen	27
• Wirkung des Projekts	30
• Schlussbemerkungen	32
• Zwischen Skylla und Charybdis: Kulturbetrieb und Kommerz	33
• Plädoyer für das Wagnis einer anderen Art von Öffentlichkeitsarbeit an Theatern	35
8. Anhang	39

1. Vorwort

Spricht man mit frei beruflich tätigen Theaterpädagoginnen und Theaterpädagogen* über Öffentlichkeitsarbeit, bekommt man im Wesentlichen zwei Antworten: „Ach das. Weißt du, damit habe ich Problem; ich kann mich so schlecht verkaufen.“ Oder: „Öffentlichkeitsarbeit ist was für den Theaterbetrieb. Ich, als Freiberufler, kann damit nichts anfangen. Was ich brauche ist Werbung. Und ich brauch Ideen, wo und wie ich mich und meine Arbeit vorstellen kann“.

Was die erste Antwort angeht, kann man sagen: Gott sei Dank. Bei der zweiten fängt man an nachzudenken und zu fragen. Und ist immer öfter erstaunt, dass gerade diejenige Gruppe von Theaterarbeitern, die Öffentlichkeitsarbeit in Permanenz betreibt, sich von diesem Tätigkeitsfeld so weit entfernt fühlt.

Der Schauspieler steht auf der Bühne, der Regisseur davor, der Dramaturg davor oder dahinter, die Bühnenmitarbeiter daneben oder dahinter. Mit dem Publikum, der Öffentlichkeit, haben sie (freudvollen oder schmerzhaften) Kontakt über dessen Reaktionen auf ihre Darstellung und Inszenierung und ansonsten nur, wenn sie ihn gezielt suchen. Die Theaterpädagogin hingegen steht in unmittelbarer Verbindung mit der Öffentlichkeit: Sie ist in ständigem Kontakt mit LehrerInnen und SchülerInnen, WorkshopteilnehmerInnen, den teilnehmenden Kindern und Jugendlichen der jeweiligen Theatergruppen und Theaterclubs und deren, meist höchst interessierte, Eltern und Großeltern. Immerzu befindet sich die Theaterpädagogin während ihrer Arbeit in der Öffentlichkeit und, anders als ein Regisseur, sogar dann, wenn sie mit ihrer Gruppe für ein aufzuführendes Stück probt. Denn die Menschen, mit denen die Theaterpädagogin für die gemeinsame Aufführung probt und arbeitet, sind keine Theatermitarbeiter (so wie die Schauspieler) sondern „Teil-Öffentlichkeit“.

Theaterpädagogik und Öffentlichkeitsarbeit sind in gewisser Weise ebenso „Zwillinge“, wie die klassische Dramaturgie und die Öffentlichkeitsarbeit.

Dieses Wissen ist jedoch nur rudimentär vorhanden. Auch herrscht eine Unsicherheit, ob und was die Öffentlichkeitsarbeit für den einzelnen Theaterpädagogen zu leisten vermag, auch für den freiberuflich Tätigen.

Hinzu kommt ein verblüffendes Problem: Wir leben in einer Zeit, in der der, noch recht junge, Begriff der Öffentlichkeitsarbeit (und die dazu gehörenden [Kommunikations-]

* Weibliche und männliche Form werden zum Teil wechselnd und immer gleichrangig verwendet

Wissenschaften) sich einerseits in einem schillernden Fluss der Veränderung befinden und andererseits bereits Gefahr laufen, überschwemmt zu werden von Wirtschafts- und Marktinteressen. Letztere suggerieren: Hauptsache das Ding verkauft sich gut und es spielt im Grunde keine Rolle, ob ich einen Rasierapparat verkaufe oder eine Theateraufführung.

Ist Öffentlichkeitsarbeit jenseits von Werbung und Marketing für die Mitarbeiter am Theater und freiberuflich tätige Theaterpädagogen machbar und vor allem brauchbar?

Wie kommuniziert man Kunst? Muss man die überhaupt „kommunizieren“?

Wenn sich die Theateraufführungen sich immer schlechter „verkaufen“, heißt das vielleicht, dass das Theater nicht (mehr) gebraucht wird?

Dazu Ingrid Hentschel im Oktober 2008 in der „Zeitschrift für Theaterpädagogik“ (Seite 58: „Medium und Ereignis“)

Auf der Ebene der physischen Bedürfnisse betrachtet ist Theaterkunst überflüssig. Sie dient nicht der unmittelbaren Lebenserhaltung. Aber keine Gesellschaft kann auf der Ebene bloßer physischer Bedürfnisbefriedigung existieren. Die bis in die Kulturpolitik hinein verbreitete Auffassung lautet, Theater sei Luxus [...]

Was steht dieser Auffassung noch im Wege?

Das Wissen, dass *die Kunst als Gedächtnis der Menschheit fungiert?*

Dass das Theater *praktizierter Einspruch gegen den Verwertungsdruck und den Zwang zur Effizienz in Arbeit, Schule und Wirtschaft* ist?

Dass im Theater *Träume, Ängste, Visionen, Obsessionen, Wünsche und Entwürfe, die im Leben vielleicht nie einen Platz finden, die aber zu ihm gehören* hier dargestellt und empfunden werden können?

Der *performative Charakter des Theaters*, der von keinen anderen Medien ersetzt werden kann? Oder weil (Theater-) *Kunst Visionen, Veränderungen, auch Kritik am Bestehenden anregt, sie Motor von kultureller Entwicklung oder auch Orte des Innhaltens, Nachdenkens, in Frage Stellens* ist?

Die Grundlage dieser Abschlussarbeit ist Leidenschaft. Und das Wissen, dass Leidenschaft auch Füße braucht, um zum Objekt ihrer Begierde zu gelangen. Jeder Theatergänger und Jugendclub-Besucher, den wir durch unseren bewussten und kenntnisreichen Auftritt in der Öffentlichkeit für das Projekt: „Das Theater muss bleiben“, gewinnen, wird zu einem Öffentlichkeits(mit)arbeiter für unsere gemeinsame, gesellschaftliche Aufgabe.

„Der menschliche Kontakt ist die einzige unentbehrliche Wirklichkeit“

Peter Brook

2. Einleitung und Begründung für die Wahl des Themas

Im Februar 2004 stand in unserer regionalen Presse eine Anzeige. In der suchte das private Puppentheater eine „angenehme“ Telefonstimme für Terminvereinbarungen. Aus diesem Inserat ergaben sich für mich eine Reihe zwiespältiger Gedanken. Zwar habe ich die Information, dass meine Stimme überwiegend als angenehm empfunden wird. Aber hatte ich auch eine Telefonstimme? Was ist überhaupt eine *Telefonstimme*? Wozu braucht man eine solche? Und was war mit dem Rest von meinem Körper, durfte ich den auch mitbringen? Wieso „vereinbart“ ein Dritter im Nachhinein telefonisch Termine? Warum machen das die Gesprächspartner nicht unmittelbar, während sie miteinander reden. Warum noch einmal extra anrufen? Und dafür Geld bezahlen, nämlich an mich?

Ohne dass ich es zunächst recht wusste, hatte ich mich bereit erklärt, Teil einer Marketing-Werbe-Öffentlichkeits-Maßnahme des Theaterleiters sein. Die Hauptziele dieser Maßnahme: Möglichst viele Aufführungen für die Mobile Bühne des Theaters zu verkaufen und das Theater in der öffentlichen Wahrnehmung verstärkt zu etablieren.

Ich war ratlos, wie ich das angehen sollte. Da auch der Theaterbesitzer mit dieser Aktion Neuland betrat, gestaltete ich zunächst ein sprachliches, organisatorisches, vielleicht auch kreatives, Durcheinander, lernte aber jeden Tag neu aus meinen Fehlern. Nach drei Monaten hatte ich ein funktionierendes System geschaffen, das ich ständig nachbesserte. Das Ergebnis: Hatte das Theater vor Beginn meiner Arbeit im Jahr durchschnittlich 4-6 mobile Aufführungstermine im Monat erhalten, waren es jetzt durchschnittlich 10-12 pro Monat, in einzelnen Sommermonaten sogar 20 Aufführungen pro Monat. Diesen schönen Erfolg genossen wir gemeinsam.

Nachdem die wesentlichen Schwierigkeiten im Laufe von ca. 6 Monaten von mir gemeistert worden waren, begann ich mich während der Arbeit immer öfter unbehaglich zu fühlen: Ich verkaufte Kindergärten und öffentlichen Einrichtungen Aufführungen (auch solche von denen ich überzeugt war, dass diese kein Publikum

verdient hatten), verteidigte das Theater gegen Konkurrenzunternehmen, suchte nach neuen Möglichkeiten der Bekanntmachung des Puppentheaters und dachte gleichzeitig immer öfter darüber nach, ob und warum die Welt im Allgemeinen und die Kinder im Besonderen diese Aufführungen sehen sollten. Nach 1 ½ Jahren beendete ich die Arbeit: Ein Jahr später hospitierte ich erstmals an einem großen Stadttheater in der Theaterpädagogik und begann kurz darauf mit der berufsbegleitenden Ausbildung zur Theaterpädagogin.

Da ich mich, neben der Theaterpädagogik, konstant zur Dramaturgie hingezogen fühlte, hospitierte ich, bzw. arbeitete ich als Mitarbeiterin, drei Mal in diesem Bereich des Theaters und wurde dort natürlich auch mit Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit betraut. Und auch mit Werbeaufgaben. Und mit Marketingaufgaben. Bei Nachfragen stellte ich fest, dass auch professionelle Theaterarbeiter sich nicht selten unsicher sind, welche Tätigkeiten welchem Bereich zugeordnet werden.

Ist das schlimm?

Das kommt darauf an, wie ich mich und mich in meiner Arbeit sehe.

Denn es hat Auswirkungen, wenn ich nicht genau weiß, was ich jetzt gerade tue.

Auch die Beantwortung eines Warum's und eines Wozu's wird diffuser.

Die Besucherzahlen in den Theatern gehen fast überall zurück. Das hat erst in zweiter Linie zu tun mit der wirtschaftlichen Situation der Menschen. Gravierender scheint zu sein, dass das Angebot an Kulturveranstaltungen an fast jedem Ort erheblich und der moderne Kulturbetrieb in gewisser Weise unübersichtlich geworden ist. Armin Klein¹ skizziert mit der Aussage von Werner Heinrichs eines der derzeitigen Kernprobleme in der Öffentlichkeitsarbeit des Kulturbetriebes

„der Kulturbetrieb in seiner Gesamtheit ist kaum noch zu überblicken; die nicht unerheblichen Abgrenzungsschwierigkeiten, wie sie sich in fast allen Untersuchungen zum Kulturbetrieb niederschlagen, machen dies besonders deutlich.“²

Dazu passt, dass die Menschen sich mit dem Theater an ihrem Wohnort oft nicht identifizieren, es nicht als **ihr** Theater erleben. Dafür gibt es unterschiedliche Gründe, ein, m. E., besonders gravierender, ist der, dass viele Theater glauben, sie müssten, um von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden, ständig Spektakuläres präsentieren. Indem sie sich als Konkurrenzunternehmen zu anderen Kulturveranstaltungen und den Medien sehen, die, zum Teil aggressiv, um die Gunst des

¹ Klein, Armin (2008: 12) Kompendium Kulturmanagement. Vahlen Verlag München

² Heinrichs, Werner (1999: 31) Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung. Darmstadt

Publikums buhlen, „übersehen“ sie gleichzeitig die herausragende Rolle und die besonderen Möglichkeiten, die nur das Theater den Menschen bieten kann. Theater verschwinden also zum Teil auch deshalb aus der öffentlichen Wahrnehmung, weil Sie nicht mehr erkennbar sind in ihrer Besonderheit. Erschwert wird die Situation zusätzlich auch durch eine Gesellschaft, die sich immer öfter fragt, ob sie sich angesichts der Finanzlage und der daraus resultierenden Mängel im Sozialsystem einen aufwändigen und teuren Kulturbetrieb wie das öffentliche Theater leisten möchte. Hier liegt ein weiteres Problem vieler Theater: Sie können ihre Daseinsberechtigung (und oft auch ihren Sinn) nicht mehr vermitteln.

Die vorliegende Arbeit möchte an Hand eines durchgeführten Projektes zeigen, wie einerseits die Bereiche Dramaturgie, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Marketing am Theater immer häufiger ineinanderfließen (wovon auch die Theaterpädagogik in zunehmenden Maße beeinflusst wird), welche Synergie-Effekte sich daraus ergeben können, aber mehr noch welche Gefahren darin liegen können. Und sie befasst sich außerdem mit der Frage, ob das Instrument Öffentlichkeitsarbeit am Theater immer in der effektiven Weise genutzt wird, wie das zweifelsohne möglich ist.

Dabei wird innerhalb dieser Arbeit dem theoretischen Teil ein größerer Raum gewährt, da sich daraus die Praxis der (theaterpädagogischen) Öffentlichkeitsarbeit am Theater, z. B. über das aufgezeigte Instrumentarium, ableiten lässt.

3. Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist die deutsche Übersetzung von „Public Relations“. Diese Übersetzung aus dem amerikanischen Englisch empfinden Medienwissenschaftler als unzureichend, denn:

„Die Konnotationen der beiden Bezeichnungen unterscheiden sich natürlich erheblich voneinander: „Relation“ beispielsweise scheint sehr viel umfassender zu sein als Arbeit“, suggeriert auch eher Zweiseitigkeit und Feedback, also Kommunikation, im Gegensatz zum schwerfälligen Aktivismus von „Öffentlichkeitsarbeit“ im Sinne mühsamen Bearbeitens bzw. Berarbeitet-Werdens.“³

Der Begriff Public Relations⁴ wurde erstmals Anfang des 19. Jahrhunderts in den

³ Faulstich, Werner (2000) Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Werner Fink Verlag München

⁴ Die Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit werden nachfolgend synonym gebraucht, da wo eine besondere Unterscheidung notwendig ist, wird diese gesondert gekennzeichnet.

USA verwendet. Mit Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich Öffentlichkeitsarbeit zu einer Disziplin auch innerhalb der Forschung entwickelt. In der Öffentlichkeitsarbeit sind im Verlauf der letzten 20 Jahre zum Teil sehr unterschiedliche Facetten entstanden, die zum Teil sehr widersprüchlich und insgesamt uneinheitlich sind. Die zwei wesentlichsten unterschiedlichen Auffassungen innerhalb der Forschung sind zum einen: Öffentlichkeitsarbeit als Teil der Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt der Kommunikation und zum anderen: Öffentlichkeitsarbeit als Teil der Kommunikationswissenschaft. Bereits daran wird erkennbar, wie divergierend die Ziele sind die mit der Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis verfolgt werden.

3.1. Begriffsbestimmung

Es gibt eine sehr große und unüberschaubare Anzahl verschiedener Definitionen von Öffentlichkeitsarbeit. Alleine in den USA sollen bereits 1976 nicht weniger als 427 divergierende Begriffsbeschreibungen zu zählen gewesen sein. Diese Zahl ist auf Rex Harlow zurückzuführen, der eine Befragung bei 86 PR-Chefs in den USA durchführte und anschließend deren Ergebnisse auswertete.⁵

Es ist nicht möglich, auch nur annähernd einen Überblick über die gängigen Begriffe von Öffentlichkeitsarbeit in dieser Arbeit zu geben. Zur Verdeutlichung sollen drei zeitlich nacheinander entstandene Erläuterungen erwähnt werden, da bereits an ihnen das Spannungsfeld, in dem sich Public Relations bewegen, sichtbar wird.

In Deutschland wurde die Öffentlichkeitsarbeit maßgeblich durch Albert Oeckl⁶ initiiert und geprägt. Faulstich schreibt, dass von allen derzeit vorhandenen Definitionen einige besonders prägend für die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland waren. Die von A. Oeckl 1964 erstmals beschriebene (und bis heute in Deutschland wirksame), stellt er allen anderen voran. Oeckl Beschreibung:

⁵ Faulstich, Werner (2000: 24) Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Wilhelm Fink Verlag München

⁶ Oeckl, Albert *1909, Studium der Rechts- und Volkswissenschaften bis 1934. Ab 1933 Mitglied der NSDAP. Ab 1936 tätig für die I.G. Farben in Berlin in der Pressestelle, ab 1939 in der Direktion. Ab 1950 leitende Funktionen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit in der Industrie, z. B.. Geschäftsführer und Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag. Erstmals 1950 erscheint von ihm das Taschenbuch des Öffentlichen Lebens (TBÖ), ein großes, in 15 Bereiche aufgeteiltes, von A- BUND bis P- KUNST UND KULTUR, Adressenverzeichnis. In diesem Register befinden sich 19000 Ansprechpartner, sowie 12000 Institutionen und Verbände. Die 58. Auflage erschien 2009. Ab 1960 hat Oeckl verschiedene Lehraufträge u.a. an der Universität Heidelberg. 1958 Mitbegründer der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG). Ab 1967 ist er deren Präsident und Ehrenpräsident. 1989 ruft er den A. Oeckl Nachwuchspreis in Leben. 2001 stirbt A. Oeckl.

Öffentlichkeitsarbeit ist das Phänomen, das Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit und Arbeit für die Öffentlichkeit bedeutet. In dem Synonym Public Relations ist durch den Begriff „relations“ die Beziehung mit der Öffentlichkeit unmittelbar angesprochen. Öffentlichkeitsarbeit ist ein ständiger Dialog mit der Öffentlichkeit. Dass die Public Relations in der Öffentlichkeit vor sich gehen, entspricht einer Grundforderung des Kommunikationsprozesses.⁷

Eine sehr differenzierte Synthese verschiedener Begriffe hat Rex Harlow, der Mitbegründer und frühere Präsident der Amerikanischen Gesellschaft für Public Relations, erstellt. Er verlangt hierin von der Public Relation im Besonderen ein Bewusstsein für die soziale Verantwortung, die Integration eines Verhaltenskodexes und die Verwendung von soziologischer und psychologischer Forschung. Er ist auch der erste, der die PR-Gestaltung dem Management, bzw. der Führungsgruppe eines Unternehmens zuordnet.⁸

Eine Definition möchte ich an den Schluss stellen, weil in ihr der Wandel des Begriffs und damit die Begriffsbestimmung von Öffentlichkeit besonders deutlich wird:

Public Relations sind ein Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit.⁹

Images herzustellen wird hier als zentrale Aufgabe und Funktion von PR definiert und verstanden:

Image [...] definiert als konstantes Schema kognitiver und emotiver Strukturen, das der Mensch von einem Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee, Ereignis) entwirft. Dieses soziale Konstrukt bei bestimmten Zielgruppen zu beeinflussen ist das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit.¹⁰

Dieser (konstruktivistischen) Ansicht zu Folge, wird das Bild, das von einer Person, einer Organisation u.s.w., in der Öffentlichkeit vorhanden ist oder aber noch entstehen soll, maßgeblich vom Verhalten derjenigen geprägt, die die Macht und die Möglichkeiten haben, dieses Bild zu erstellen, es in die Öffentlichkeit zu bringen und

⁷ Oeckl, Albert (1964: 19) Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. Süddeutscher Verlag München.

⁸ Faulstich, Werner (2000: 24) Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Wilhelm Fink Verlag München

⁹ Westerbarkey, Joachim (1994: 206-210) in Klaus Mertens [HG]: Die Wirklichkeit der Medien. Eine

¹⁰ Einführung in die Kommunikationswissenschaften. Westdeutscher Verlag Opladen 1994

Hier ist auch der Philosophen Jürgen Habermas zu erwähnen, der sich in den 70iger Jahren, neben Adorno, intensiv mit der Sichtweise des Begriffs *Öffentlichkeit* und vor allem dessen Strukturwandel innerhalb der Gesellschaft, z. B. auch durch die Medien, befasst hat.

dort aufrecht zu erhalten. Über den Wahrheitsgehalt dieses Bildes wird nichts ausgesagt.

Öffentlichkeitsarbeit wird betrieben, wenn es eine Notwendigkeit gibt, eine Form von öffentlichem Interesse und es braucht eine Öffentlichkeit, die informiert werden soll, bzw. ein Recht auf Information und Kommunikation hat. Für diese Informationsarbeit sind Wissen und Kenntnisse nötig. Öffentlichkeitsarbeit ist nicht denkbar ohne die Grundvoraussetzungen von wechselseitigem Verständnis und Vertrauen, von offener und ehrlicher (nicht bedingungsloser) Kommunikation und der Bereitschaft das Gegenüber ernst zu nehmen in seinem Bedürfnis nach Information. Der Öffentlichkeitsarbeit kommt eine Vermittlerrolle zwischen der Organisation und der Öffentlichkeit zu. Selten wendet sich eine Organisation oder ein Unternehmen an die gesamte Öffentlichkeit, vielmehr unterscheidet sie Teilöffentlichkeiten. Die möglichst genaue Bestimmung der relevanten Teilöffentlichkeit ist für den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit bedeutsam, da dadurch festgelegt wird, an wen die Informationen gerichtet werden und welche Mittel für die Erreichung der Ziele eingesetzt werden können. Öffentlichkeitsarbeit findet aber nicht nur nach außen, sondern auch nach innen, gegenüber den eigenen Mitarbeitern eines Unternehmens, statt.

3.2. Theorien von Öffentlichkeitsarbeit

In der Forschung existiert nicht nur eine allgemeine Theorie über Öffentlichkeitsarbeit, es existieren vielmehr unterschiedliche Ansätze. Diese ergeben sich auch daraus, dass die Personen, die zu Public Relations forschen, aus unterschiedlichen Disziplinen und Kulturen stammen.

Die Theorien zur Öffentlichkeitsarbeit sind komplex und befinden sich durch die Forschung und die sich verändernde Gesellschaft in einem ständigen Wandel. Im Rahmen und zum Verständnis dieser Arbeit ist die Entwicklung der Modelle weder erforderlich noch möglich. Daher werden hier lediglich die zwei wesentlichen Theoriegruppen erwähnt.

Hauptsächlich wird bei den Sichtweisen von Öffentlichkeitsarbeit unterschieden zwischen der (größeren) Gruppe der organisationsbezogenen Theorien einerseits und der gesellschaftsbezogenen andererseits.¹¹

¹¹ Faulstich, Werner (2000: 29-40) Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Wilhelm Fink Verlag München

Der organisationsbezogene Ansatz geht davon aus, dass Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikationsfunktion einer Organisation zu sehen ist. Hierbei gibt es unterschiedliche Modelle mit jeweils unterschiedlicher Intention und Wirkung. Dieser Ansatz ist strikt bezogen auf die Bedingungen von Wirtschaftsunternehmen. Darin liegt auch seine Schwäche.

Die Gruppe der gesellschaftsbezogenen Theorien sieht Öffentlichkeitsarbeit als wichtigen Bestandteil für die Gesellschaft. Ausgangspunkt ist das Gesamtsystem pluralistischer Gesellschaften, die bestimmt sind durch die Komponenten:

Interessensorganisation, Interessenskonkurrenz und öffentliche Kommunikation.

Geht man von Franz Ronneberger ¹², dem wesentlichsten Vertreter der gesellschaftsbezogenen Theorie, aus, beinhaltet das Modell folgende Funktionen:

- Analyse und Selektion der Erwartungshaltungen der Öffentlichkeit gegenüber der Organisation
- innerbetriebliche Konsensfindung bezüglich der eigenen Interessen
- Vertretung der Organisationsinteressen nach außen durch die Bekanntmachung der Interessen in den Medien
- Konfrontation der Interessen in der Öffentlichkeit, bzw. das Suchen nach Kompromissen.

Das Hauptproblem der gesellschaftsbezogenen PR-Theorien besteht laut Faulstich ¹³ in ihrer Reduktion auf Kommunikation. Ihnen wird vorgeworfen, dass der Unterschied zwischen Reden und Tun, zwischen Darstellen und Sein verloren gegangen ist. An dieser Stelle ist auch die Kritik einiger Forscher zu den konstruktivistischen Theorien, wie z. B. die von Klaus Merten u. a., anzuesiedeln. Die Kritiker vertreten die Ansicht, dass Sichtweisen der PR (wie von Merten vertretene) eine authentische und objektive Realität nicht mehr zulassen, sondern dass diese ersetzt wird durch eine Vielzahl subjektiver, konstruierter und funktionaler Gegenentwürfe, die dann der Öffentlichkeit präsentiert werden. Hier gerät Öffentlichkeitsarbeit dann in die Nähe der Propaganda. Auch Horst Avenarius, Ehrenvorsitzender des PR-Rates, widerspricht vehement der

¹² Ronneberger, Franz (1993: 426-430) Theorie der Public Relations in Pflaum, Dieter, u.a. (HG) Lexikon der Public Relations. Verlag Moderne Industrie Landsberg

¹³ Faulstich, Werner (2000: 29-40) Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Wilhelm Fink Verlag München

Theorie von Merten u. a., die in der Öffentlichkeitsarbeit nunmehr „eine Technik bedingt geduldeter öffentlicher Täuschung“ sehen.¹⁴

Was aber sind dann die Ziele von Öffentlichkeitsarbeit?

3.3. Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Bei systematisch durchgeführter Öffentlichkeitsarbeit geht es um ein geplantes, langfristig angelegtes, und (fach-) kenntnisreiches, kommunikatives Vorgehen. Dieses Vorgehen wird auch bestimmt durch die Gesinnung des PR-Trägers.

Öffentlichkeitsarbeit hat immer zum Ziel gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu fördern zwischen der Organisation und den Dialoggruppen. Sie beinhaltet damit den Aufbau und die Pflege von Verständnis, Wohlwollen und die Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse der Dialoggruppen. Aufgabe ist auch die Interpretation von gegenseitigen Standpunkten zwischen Dialoggruppen und Management der Organisation. Ein weiteres Ziel das Öffentlichkeitsarbeit verfolgt, ist, durch Kommunikation Konflikte zu vermeiden oder zu bewältigen und die Organisation, im Sinne einer sozialen Funktion, in ihr gesellschaftliches Umfeld zu integrieren.¹⁵

Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit setzt eine genaue Planung voraus. Nach Damas¹⁶ lässt sich die Planung in ein Modell mit 4 Phasen gliedern.

- **Analysephase.** Sie beinhaltet eine intensive Analyse der Situation, das bedeutet auch eine genaue Beschreibung des Ist-Zustandes, sowie erste Überlegungen des Soll-Zustandes. Daraus ergibt sich die
- **Planungsphase.** In ihr wird das konkrete PR-Ziel festgelegt, sowie die Gruppen mit denen man in Kontakt treten will. Außerdem wird festgelegt, welcher Mitarbeiter welche Aufgaben übernimmt, wie groß das finanzielle und zeitliche Budget ist und es wird ein Zeitplan für die Durchführung festgelegt. Auf diesen Abschnitt folgt dann die
- **Durchführungsphase.** Jetzt werden die geplanten Schritte umgesetzt. Dabei muss ständig verglichen werden, ob die Planungsvorgaben eingehalten

¹⁴ Avenarius, Horst. Offizielle Verlautbarung des PR-Rates vom April 2009. DRPR-online.de

¹⁵ Bogner, Franz (1999: 45-53) Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Wirtschaftsverlag Überreuter Wien

¹⁶ Damas, Sigrun (1994: 237) Nur Theater? Überlegungen zur Öffentlichkeitsarbeit am Theater. Empirisch untersucht an der Theaterlandschaft Nordrhein-Westfalen. Hamburg LIT-Universitätsverlag [Lerg, Winfried: Kommunikation: Forschung und Lehre, Bd 7]

werden. ggf. erfolgt eine Korrektur. Daran schließt sich eine

- **Evaluierungsphase** an. Hier werden Rückschlüsse auf die Wirksamkeit der PR-Aktion gezogen.

3.4. Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit nach innen

Folgt man Horst Avenarius, dann führt die Auseinandersetzung einer Organisation mit den Wünschen und Bedürfnissen der Teilöffentlichkeiten dazu, dass Außenbeurteilungen und Außenkritik in die interne Struktur einer Organisation einfließen. Demzufolge hat die interne Öffentlichkeitsarbeit dann auch die Aufgabe, ein Frühwarnsystem für die Organisation zu sein. Sollte sich die Organisation zu weit von den Bedürfnissen und Erwartungen der entsprechenden gesellschaftlichen Belange entfernen, kann die interne Öffentlichkeitsarbeit Kurskorrekturen ausüben.¹⁷ Öffentlichkeitsarbeit beginnt im Grunde immer in der eigenen Organisation. Franz M. Bogner hat dafür den Begriff: „PR begin at home“ geprägt. Die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind eine eigene und wichtige Dialoggruppe. Sie prägen durch ihre Meinung, ihre Zufriedenheit, ihre Kritik und das Bild, das sie dadurch nach außen abgeben, maßgeblich das Image einer Organisation. Gut informierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind zugleich auch Multiplikatoren für die Öffentlichkeitsarbeit eines Betriebes. Es schadet jeder Organisation, wenn Mitarbeiter schlecht informiert sind, sich desinteressiert oder ablehnend gegenüber den Zielen ihres Arbeitgebers äußern.

Als wichtige Maßnahmen der internen Kommunikation gelten unter anderem: das persönliche Gespräch, themenbezogene Arbeits- und Gesprächskreise, Betriebsversammlungen, Befragungen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Beschwerdebriefkästen, Weiterbildungen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Vertrauensleute, gemeinsame Feiern und Veranstaltungen.

Seit einigen Jahren fällt in diesem Zusammenhang der Begriff der „Corporate Identity“ (CI). Der Begriff ist schillernd und die Begriffsbestimmungen scheinen fast beliebig. Manchmal sprechen die Vertreter der jeweiligen CI- Theorie sogar von einem „Identitäts-Mix.“: Faulstich schreibt in diesem Zusammenhang:

¹⁷Avenarius, Horst (2000: 21) Public Relations. Die Grundformen der gesellschaftlichen Kommunikation. Primus-Verlag. Darmstadt

Öffentlichkeitsarbeit hat im Kern Identifikationsfunktion.[...] Seit den achtziger Jahren ist CI mehr als andere Kategorien zum Schlüsselbegriff für das Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit geworden. CI und verwandte Termini wuchsen zu einer Art Zauberformel heran und wurden in weiten Bereichen der PR mehr oder weniger identisch gesetzt.¹⁸

Er zitiert Gertrud Achternholt, die sich 1988 und 1998 wie folgt äußerte:

Wenn irgendetwas die Diskussion über Corporate Identity nach wie vor charakterisiert, dann ist es der Zustand der begrifflichen Unsicherheit.¹⁹

Es gibt also nicht *die* Definition oder eine allgemein verbreitete gleichbleibende Auffassung von CI. Die Theoretiker haben sich der Erforschung und Klärung des Zusammenhangs von Image und Identität und dessen Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit angenommen.

Eine eher schlichte, aber vorläufig praktikable Antwort könnte lauten:

Mit Corporate Identity versucht ein Unternehmen, sich in seiner Gesamtheit den verschiedenen Teilen der Öffentlichkeit gegenüber verständlich zu machen, das Auftreten festzulegen und alle Botschaften des Unternehmens aufeinander abzustimmen und optimal zu nutzen.²⁰

Öffentlichkeitsarbeit nach außen

Die Notwendigkeit von externer Öffentlichkeitsarbeit ergibt sich laut Horst Avenarius im Wesentlichen aus drei Gründen:²¹

- Die Pflege von Kontakten einer Organisation zur Außenwelt und die Gewinnung von Vertrauen
- Die Entwicklung von Strategien, die zu einer Stärkung des Bekanntheitsgrades, zur Bildung von Image und Profil förderlich sind
- Die Öffentlichkeit auch für eigene Interessen zu gewinnen, in dem diese artikuliert und verbreitet werden.

Kommunikation läuft zuallererst über die Menschen. Sie sind die wichtigsten Medien.

¹⁸ Faulstich, Werner (2000: 114) Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Wilhelm Fink Verlag München

¹⁹ Achternholt, Gertrud (1998: 17) Corporate Identity. Gabler Verlag Wiesbaden

²⁰ Klewin, Wilfried in Faulstich, Werner (2000: 116) Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Wilhelm Fink Verlag München

²¹ Avenarius, Horst (2000: 21) Public Relations. Die Grundformen der gesellschaftlichen Kommunikation. Primus-Verlag. Darmstadt

Die Mitarbeiter einerseits und die öffentlichen Sprecher einer Organisation andererseits prägen durch ihre Persönlichkeit und ihre Art des Handelns maßgeblich das Bild, welches in der Öffentlichkeit entsteht. Innerhalb der Organisation muss sowohl deutlich sein, welche Funktion die jeweiligen Sprecher einer Organisation inne haben: ist ein Sprecher lediglich das Sprachrohr eines Betriebes oder ist er eigenständiger Gestalter des Images eines Unternehmens? Und es muss ein Bewusstsein dafür vorhanden sein, welches Bild in der Öffentlichkeit entsteht, bzw. entstehen soll durch die Persönlichkeit des Sprechers selbst. Hierbei sind Fehlbesetzungen nicht selten zu beobachten, weil sich Entscheidungsträger über den Wirkungsgrad der Persönlichkeit eines Öffentlichkeitsarbeiters ebenso im Unklaren sind, wie über die Ziele, die sie mit der Persönlichkeit, bzw. mit der Öffentlichkeitsarbeit als Ganzes, erreichen wollen.

Waren, historisch betrachtet, zunächst ausschließlich Menschen die Medien (z. B. Ausrufer, Erzähler, Herolde), kamen später die Bücher hinzu. In heutiger Zeit sind der Computer, bzw. die Massenmedien, die wesentlichen Instrumente der Nachrichten- und Meinungsverbreitung:

- elektronische Medien: Telefon, Fernsehen, Hörfunk, Film, Video, Tonwiedergabe
- Printmedien: Zeitungen, Illustrierte, Plakate, Prospekte, Briefe, Bücher, Aufkleber, Broschüren, das schwarze Brett
- digitale Medien: Internet, E-Mail, Telefax, CD-Rom, Chat-Foren, Twitter.

Innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit kommt der Presse- und Medienarbeit eine zentrale Rolle zu. Jede Organisation muss für sich klären und in Erfahrung bringen, in welchen Medien sie regelmäßig wahrgenommen werden möchte und mit wem sie von sich aus einen regelmäßigen Kontakt pflegen möchten. Ein Presseverteiler mit Namen, Anschriften, Telefonnummern, E-Mail-Adressen und mit (intern gespeicherten) differenzierten Zusatzinformationen, sowie persönliche Kontakte zu den Medien-Vertretern gehören zum größten Schatz eines Öffentlichkeitsarbeiters. Dieser Presseverteiler muss stets auf den neuesten Stand gebracht werden, denn es kränkt z. B. den neuen Journalisten einer Zeitung, wenn er Mitteilungen erhält mit dem Namen seines Vorgängers.

Wer mit dem Aufbau eines Presseverteilers beginnt kann auf auch auf öffentliche Hilfe zurückgreifen. Der Staat ist verpflichtet seine Bürger zu informieren. Zu diesem Zweck gibt es staatliche Pressestellen, z. B. in den Rathäusern einer Stadt. Da

kommunale Pressestellen zu den öffentlichen Einrichtungen zählen, geben sie diesen Verteiler auch weiter. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Nachschlagewerken, wie z. B. den **Zimpel**.

Im Zimpel sind Namen und Adressen sowie Ressortleiter und Redakteure aller überregionalen Medien (Print, Funk, Fernsehen) aufgelistet. Er ist nach Bereichen sortiert, also nach Fach- und Publikumsmedien, die wiederum in einzelne Themengebiete untergliedert aufgeführt sind. [...] Sobald ein Redakteur wechselt, ein neues Magazin veröffentlicht wird und sich dort eintragen lässt, wird die Veränderung erfasst und die Korrektur monatlich an alle stolzen Zimpelbesitzer geschickt. [...] Die Lizenzgebühren starten bei ca. 970.- Euro²²

3.5 Abgrenzung der Öffentlichkeitsarbeit zur Werbung und zum Marketing

Wie schon eingangs erwähnt, werden Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Marketing oft in einen engen Zusammenhang gebracht. Gerade in Non-Profit-Organisationen, wo die personelle Ausstattung oft besonders knapp ist, fällt es schwer diese Tätigkeiten voneinander zu trennen. Zwar überschneiden sich Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Marketing zum Teil, aber ihre Ausrichtung und ihre Ziele sind doch sehr unterschiedlich. Werden die Bereiche nicht voneinander getrennt betrachtet, verschwimmen Ziele und Botschaften einer Organisation nach innen, wie nach außen.

Werbung, bezieht sich, anders als Öffentlichkeitsarbeit, auf Produkte oder Dienstleistungen, nicht auf das Unternehmen als Ganzes. Bei Werbung geht es in erster Linie um Einflussnahme auf die Handlungen von Menschen, mit dem Ziel den Absatz von Produkten zu bewirken oder zu verstärken, also um verkaufsfördernde Maßnahmen und die Erschließung von Käuferschichten und Märkten. Werbung zielt auf (potentielle) Kunden und darauf, sich einen möglichst großen Anteil am jeweiligen Markt zu erobern.

Marketing ist dahingehend ausgerichtet die Bedürfnisse und Wünsche von Kunden in Erfahrung zu bringen und diese so zu befriedigen, dass das Unternehmen dadurch Gewinne erwirtschaftet. Marketing nimmt also eine betriebswirtschaftliche Funktion innerhalb eines, am Gewinn orientierten, Unternehmens ein.

²² Cornelsen, Claudia (2002: 102) Das 1x1 der PR. Haufe Verlagsgruppe Freiburg

Verständnis, Vertrauen, Imagepflege werden, sowohl bei der Werbung als auch beim Marketing, nur in der Weise betrieben, um das Hauptziel des Unternehmens: Profit zu erwirtschaften oder zu steigern, dadurch gefördert wird.

4. Öffentlichkeitsarbeit am Theater

Wenn ich ab jetzt von Theater spreche, so meine ich immer das im deutschsprachigem Raum öffentlich geförderte Theater als Teil einer Kulturlandschaft. Im Rahmen dieser Arbeit kann nicht über die öffentliche Kunst- und Kulturförderung in Deutschland, wie sie sich ab ca. dem 18. Jahrhundert entwickelt hat, gesprochen werden. Während sich in Deutschland ab dieser Zeit eine Art Kulturstaat entwickelt hat, war die Entwicklung in anderen europäischen Ländern, z. B. den angelsächsischen, eine andere. Daher haben sich auch dort andere Formen der Theaterfinanzierung entwickelt. Öffentlichkeitsarbeit, Marketing (auch Sponsoring) und Kulturförderung haben dort eine andere Tradition als in Deutschland und zeigen zum Teil auch andere Ergebnisse, zu denen sich dann auch wieder Gegenbewegungen entwickelt haben.

Kunst ohne Kommunikation kann sich nicht realisieren. Jeder Künstler braucht ein Minimum an Öffentlichkeit, sonst macht sein Werk keinen Sinn. Kunst und Kommunikation, Kultur und Öffentlichkeit gehören genuin zusammen. Deshalb ist es kein Zufall, dass einzelne Formen von Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbereich erfunden wurden [...]. So können Theaterzettel und Kurzauftritte, die für Theatergruppen seit fast vierhundert Jahren nachgewiesen sind, als Vorläufer von Programminformationen und Selbstdarstellung betrachtet werden.²³

Öffentlichkeitsarbeit am Theater bedient sich aller zuvor genannter Medien. Schaut man sich an, welche das Bild vom Theater in der Öffentlichkeit besonders prägen, dann sind das:

- der Internetauftritt des Theaters
- der Jahres- und Monatsspielplan
- die Programmhefte zu den einzelnen Theaterproduktionen
- Handzettel, Postkarten zu Einzel- oder Sonderveranstaltungen
- Transparente am Gebäude des Theaters

²³Jürgens, Ekkehard Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbetrieb (2008: 615) in Klein, Armin [HG] Compendium Kulturmanagement. Vahlen Verlag München

- Theaterplakate im Theater und an anderen öffentlich zugänglichen Orten
- Schaukästen mit Produktionsfotos
- Monatsspielpläne im Großformat am Theatergebäude, an Litfasssäulen u. a. öffentlichen Wänden
- das „Sagen-Sie-uns-Ihre Meinung-Buch“ im Foyer des Theaters, sowie die Entsprechung dazu im Internet
- Publikumsgespräche, Einführungen in Theateraufführungen, Matineen u. a.
- die Pressekonferenzen (einschließlich Pressemappen, ggf. mit Beigaben, wie Bleistifte mit dem Theaterlogo) und die damit einhergehende veröffentlichte Meinung in den Printmedien, einschließlich der öffentlichen Theaterkritiken
- Presse- und Medienmitteilungen, Sonderveranstaltungen für die Medien, Einladungen zu Proben, Angebot für die Medien zu themenbezogenen Interviews (z. B. mit den Künstlern), Pressetisch bei Premieren, u. a..
- der monatliche oder vierteljährliche (zielgruppenbezogene) Newsletter
- Sonderveranstaltungen, wie z. B. Sommertheaterfeste an besonderen Orten der Stadt (Fußgängerzone, Schwimmbad, Schloss)
- Führungen durch das Theater (ggf. themenbezogen)
- das Theaterarchiv eine wunderbare und interessante Quelle und leider an fast jedem Theater vernachlässigt.
- Auktionen, bei denen in der Öffentlichkeit Ausstattungsgegenstände und Requisiten aus vergangenen Produktionen, sowie alte Plakate und Programmhefte versteigert werden.

Maßgeblich wird das Bild vom Theater in der Öffentlichkeit auch geprägt von den Zielen die die Intendanz eines Theaters hat und die Art und Weise, wie sie die Ziele der Öffentlichkeit vermitteln und um Unterstützung für diese Ziele werben kann. Und ob es gelingt, das Theater zu einem Teil des städtischen Lebens zu etablieren, mit dem sich Bürger in ihrem Alltag in einem gewissen Umfang identifizieren können. Wobei Identifikation hier auch heißt: Reibung und Widerstand als Aufgabe von Kunst zu sehen und zu vermitteln.

Bedeutsam für die Außenwirkung des Theaters ist die Persönlichkeit des Öffentlichkeitsarbeiters, dieser Aspekt wird oft übergangen und die Position mit einer Person des Vertrauens des Intendanten besetzt. Fehlt es dieser Person aber an Eloquenz, Kommunikationsfähigkeit (was erstaunlicherweise nicht selten der Fall ist), Toleranz, Empathie für die Menschen, die Bereitschaft diese mit den Äußerungen

ihrer Bedürfnisse ernst zu nehmen, sowie einem gewissen, vorurteilsfreien Blick, werden alle richtig gedachten und geplanten Strategien immer wieder ins Leere laufen.

Innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit eines Theater nimmt die Theaterpädagogik einen besonderen Stellenwert ein. Sie ist einerseits eine eigene Kunstrichtung innerhalb des Theaters und kann andererseits durch ihre exponierte Stellung, der Öffentlichkeit die Themen und Anliegen des Theaters besonders nahe bringen. Das geschieht zu einem guten Teil dadurch, dass kein anderer Bereich des Theaters in so einem unmittelbaren und direkten Kontakt zur Öffentlichkeit steht, wie die Theaterpädagogik. Dieser Kontakt zur Öffentlichkeit ist vielfältig und geschieht auf sehr verschiedenen Wegen. Es beginnt mit der Bereitstellung theaterpädagogischer Begleitmaterialien für die Schulen, die oft einhergehen mit einer Führung von Schulklassen durch das Theater und Vor- und Nachbereitung entsprechender, auch mit den Theaterpädagogen gemeinsam besuchter, Theateraufführungen. Und setzt sich fort mit den Mobilen Aufführungen der Kinder- und Jugendtheatersparte des Theaters in Schulen, Bibliotheken, Bildungseinrichtungen. Darüber hinaus werden durch die Kinder- und Jugendclubs, die Senioren- oder Generationentheatergruppen Bevölkerungsgruppen unmittelbar angesprochen, für das Theater interessiert und ins Theater gezogen. Einen bedeutsamen Stellenwert haben hier auch regelmäßig stattfindende Schultheatertage, sowie die Weiterbildung und Unterstützung der (Theater-) Lehrer an allgemeinbildenden Schulen z. B. über Workshops oder der Austausch über den regelmäßig stattfindenden Lehrerstammtisch.

Nicht selten hat die Theaterpädagogik eigenes Werbematerial, einen eigenen Presseverteiler, einen eigenen Newsletter. Die Anbindung an die Leitung der Öffentlichkeitsarbeit und Dramaturgie ist zumeist gegeben und zweckmäßig.

5. Begriffsbestimmung Dramaturgie

Das Wort Drama ist zeitlich zunächst entlehnt aus dem Spätlateinischen (16. Jahrhundert) und meint: ‚Schauspiel‘. Noch früher kommt der Begriff aus dem Griechischen und bezeichnet eine ‚Handlung‘, ein ‚Geschehen‘. Die Bedeutung ‚tragisches Geschehen‘ ergibt sich aus der Verallgemeinerung des Geschehens in Tragödien²³

²³ Kluge, Friedrich (1995: 192) Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. De Gruyter Verlag

Dramaturgie und Dramenanalyse sind auf die Poetik des Aristoteles zurückzuführen. In diesem Werk (entstanden um ca. 330 v. Chr.) wurden von Aristoteles erstmals die bis dahin geschaffenen und schriftlich festgehaltenen, darstellenden Kunstformen systematisiert und es wurden Kunstformen in den Bereich der Dichtkunst (Poetik) aufgenommen, die dort zuvor nicht vertreten waren (z. B. Epik, Flötenspiel, Komödie, Tragödie) In der Poetik werden von Aristoteles mit Mitteln der Deduktion Regeln erfasst und postuliert für die Erstellung der darin genannten Kunstwerke. Mit weitreichenden Folgen für das zukünftige Theater:

*Komödie und Tragödie geraten fortan unter Berufung auf Aristoteles in den Mittelpunkt einer normativen literaturwissenschaftlichen Dramentheorie, die mittels Dramenanalyse feststellt, ob neu geschaffene Texte den vermeintlich aristotelischen Forderungen nach einer Einheit von Ort, Zeit und Handlung entsprechen [...]*²⁴

In der Poetik werden auch die Wirkungsprinzipien von Theateraufführungen beschrieben und die Schlüsselrollen, die dabei die Begriffe ‚Erregung von Mitleid und Furcht‘, ‚Katharsis‘, und ‚Peripetie‘, ‚Erkenntnis‘ und ‚Pathos‘ einnehmen.

Dramaturgie befasst sich also einerseits mit der Lehre vom Dramenaufbau, der inneren Struktur und den Wirkungen eines Dramas (Dramenanalyse) im Hinblick auf die literarische (musikalische und choreographische) Verfassung von Stücken, andererseits aber auch mit der praktischen Umsetzung der Stücke auf der Bühne (in enger Anbindung zum tätigen Regisseur). Dabei hat die Dramaturgie

*nicht die Aufgabe, technische Probleme zu lösen, sondern zur Bildung der Substanz [des zur Aufführung zu bringenden Dramas] beizutragen, Inhalt zu schaffen.*²⁵

Dramen sind ein künstlerischer Ausdruck der jeweiligen Zeit und der herrschenden gesellschaftlichen Bedingungen. Im Laufe von Jahrhunderten haben sich nicht nur die Dramen, sondern es hat sich auch die Lehre von der Dramaturgie stetig gewandelt und angepasst. Jeder bedeutende Dramaturg einer Zeit hat seiner Vorstellung von Dramaturgie Ausdruck verliehen und damit Wendepunkte markiert. Große Veränderungen wurden z. B. von Gotthold Ephraim Lessing, Ludwig Tieck und Bertolt Brecht, Hans-Thies Lehmann initiiert. Mit Dramaturgie bezeichnet man aber auch

²⁴ Kotte, Andreas (2005: 202) Theaterwissenschaft. Böhlau Verlag. Köln

²⁵ Ihering, Herbert (1948) Berliner Dramaturgie in: Koch, Gerd [HG] Christel Hoffmann. Wörterbuch der Theaterpädagogik (2003: 85) Schibri Verlag Uckerland, Berlin.

den Arbeitsbereich des Dramaturgen am Theater, beim Film, beim Fernsehen, ect. Wenn ich nachfolgend von Dramaturgen spreche, so meine ich hier in erster Linie Schauspiel- und Musikdramaturgen und setze, als gewusst, voraus, dass natürlich auch Theaterpädagogen dramaturgisch tätig sind.

Dramaturgie am Theater

Wenn man sich den Veröffentlichungen zum Thema ‚Dramaturgie am Theater‘ befasst, trifft man eine durchaus ungewöhnliche Bandbreite an Äußerungen. So gibt es äußerst mangelhafte Beschreibungen:

Dramaturgie [am Theater] oberflächlich und etwas pauschal beschreibt man es mit Öffentlichkeitsarbeit²⁶

Und sehr differenzierte, erforschende:

Das Berufsbild [der Tätigkeitsbereich] des Dramaturgen stellt sich infolge seiner Inhärenzen als das heterogenste aller Theaterberufsbilder da.²⁷

Historisch betrachtet war Dramaturgie am Theater zunächst das Schreiben von Stücken. Johann Elias Schlegel gehörte ab ca. 1750 mit zu den ersten Dramatikern, die sich bei der Verfassung seiner Stücke mit der ästhetischen Umsetzung auf der Bühne auseinandersetzte, der also nicht mehr nur ein „Buchdrama“ schrieb, sondern ein Bühnenstück. Ihm folgte zunächst Lessing mit seiner, bis heute für den Theaterbetrieb bedeutsamen, Hamburgischen Dramaturgie und später andere bedeutende Dramatiker nach. Heute beschäftigen große Häuser oft noch einen Hausdramaturgen, der, in Abstimmung mit der Leitung, Stücke schreibt, die zur ideologischen, politischen, ästhetischen Ausrichtung des Theaters passen.

Es gibt in dem Sinne kein einheitliches Feld: „Dramaturgie am Theater“ und auch kein einheitliches Berufsbild des Dramaturgen. Eindrucksvoll beschrieben hat dies Ilse Reinsberg mit ihrer Untersuchung zur Berufspraxis der Dramaturgen an deutschen Theatern. Sie verweist, nach ausführlichen Interviews mit den tätigen Dramaturgen, auf die große Unterschiedlichkeit der Arbeit einerseits (was allgemein bekannt ist) und auf den großen Stellenwert, den die Persönlichkeit der Dramaturgen hat andererseits, künstlerischen Prozess Beteiligten und er kann maßgeblich das künstlerische Profil

²⁶ Sydow, Annegret, Schlischefskey, Alexander (1985: 113) Arbeitsfeld Theater. Theaterpädagogische Bibliothek. Heinrichhofen's Verlag Wilhelmshaven

²⁷ Reinsberg, Ilse (2000: 327) Berufsbild und Berufspraxis des Dramaturgen in Reichel, Peter [HG] Studien zur Dramaturgie. Kontexte-Implikationen-Berufspraxis. Gunter Narr Verlag Tübingen

sowie die Tatsache, dass die Rolle des Dramaturgen, die des bedeutendsten Teammitarbeiters für den Gesamtprozess am Theater ist (was auch am Theater selten bewusst wahrgenommen und genutzt wird). Er ist der Mittler zwischen allen am eines Hauses prägen.

An deutschen Theatern sind ca. 450 Dramaturgen tätig. Einen geregelten Studiengang ‚Dramaturgie‘ gibt es erst seit einigen Jahren und nur an einigen Universitäten. Für einen Dramaturgen unerlässlich sind eine sehr gute Allgemein- und eine umfassende literarische Bildung. Nicht selten haben Dramaturgen ein geisteswissenschaftliches Fach, wie Germanistik oder Literaturwissenschaften studiert bevor sie sich an dem Dramaturgenberuf zuwenden.

Wenn ich den Tätigkeitsbereich Dramaturgie am Theater nachfolgend in den wesentlichen Zügen benenne, so kann dies also nur in allgemeiner Weise geschehen und um damit einen Überblick über den Arbeitsbereich zu geben:

- Sichtung der von den Verlagen, und den Autoren selbst, eingesandten Stücke. Prüfung ob diese zur Ausrichtung und zum gesellschaftlichen Auftrag des Theaters passen. Überprüfung auf Bühnentauglichkeit. Manchmal schicken Verlage auch erste Fassungen an die Theater, die dann Verlag, Autor und Dramaturg gemeinsam zu einer endgültigen Fassung erarbeiten. Auftragsvergabe von Neuübersetzungen fremdsprachiger, klassischer Stoffe und eigene Neuübersetzungen.
- Die Auswahl der Stücke für den jeweiligen Spielplan, ausgehend von Kriterien wie, **zum Beispiel:**
 - Was sind die gegenwärtigen gesellschaftlichen Bedingungen, wie will das Theater darauf reagieren, wie sieht es hierbei seinen öffentlichen Auftrag?
 - Hat das Theater die passenden Schauspieler für die Stücke, die es spielen möchte? Wer und wie ist das Publikum? (Eine Frage, die umso wichtiger ist, je kleiner die Stadt ist). Was will, was muss das Theater als öffentliche Kultureinrichtung dem Publikum zumuten?
 - Wie kann das Theater über die Stückeauswahl verändernd in die Sehgewohnheiten und Erwartungen des Publikums eingreifen? Was erwartet und verlangt das Publikum für sich?
 - Was kosten die Aufführungsrechte? U. a.
- Die Weiterentwicklung von Theater und dramatischen Texten über die Anbindung von Hausdramaturgen oder Stücke-Wettbewerbe, um z. B. gezielt

junge Dramatiker zu fördern. Die Umarbeitung von Klassikern für hauseigene Inszenierungen.

- Die dramaturgische Begleitung von laufenden Produktionen mit dem Ziel einen eigenen inhaltlichen Schwerpunkt zu setzen und das Stück vor Fehlinterpretationen durch Regisseur und Schauspieler zu schützen, z. B. durch Konzeptionsgespräche, (gemeinsam mit dem Regisseur erstellte) Strichfassungen, die Bereitstellung dramaturgischen Materials, regelmäßige Probenbesuche
- Produktionsbezogene Öffentlichkeitsarbeit, wie z. B. die Erstellung von Programmheften, Ankündigungen in den Medien, Matineen, Gestaltung der Premierenfeier, Publikumsgespräche, Begleitveranstaltungen, u. a.

6. Das Zwillingsspaar am Theater: Öffentlichkeitsarbeit und Dramaturgie am Theater

Aus den bisher beschriebenen Tätigkeitsbereichen der Öffentlichkeitsarbeit und Dramaturgie am Theater ist unmittelbar nachvollziehbar, wie viele Überschneidungspunkte beide Bereiche haben.

Historisch betrachtet war die Entwicklung so, dass die ab den 70iger Jahren zunehmende Öffentlichkeitsarbeit der Theater, zunächst von der Dramaturgie übernommen wurde. Öffentlichkeitsarbeit hat wesentlich mit der Wahrnehmung des Theaters in der Öffentlichkeit zu tun und dies geschieht zu einem guten Teil über Presse- und Medienarbeit. Dieser Bereich ist sehr ‚textlastig‘. Das Schreiben von Texten, d. h. vom Verfassen von Stücken über Texterstellung für Monats- und Jahresspielpläne, Programmhefte, hauseigene Theaterzeitschriften, Handzettel ect. ist aber die genuine Arbeit der Dramaturgen.

Von der Öffentlichkeit wird aber nicht nur der Text wahrgenommen, sondern auch die Präsentation von Texten. War diese grafische Gestaltung früher die Aufgabe von Grafikdesignern, wird diese im erheblichen Umfang inzwischen von den Dramaturgen wahrgenommen. Mit dem Berufsbild des Dramaturgen hat diese Arbeit nichts zu tun, es handelt sich lediglich um eine Maßnahme der Kosteneinsparung. Da die Dramaturgen die Texte schreiben, wird zunehmend auch das Layout in ihre Hände gelegt. Eine Entwicklung, die viele Dramaturgen beklagen, wie die Interviews mit I. Reinsberg belegen. Ein ansprechendes Layout z. B. mit der Software Indesign von

Apple zu gestalten, nimmt viel Zeit in Anspruch, die für eigentliche dramaturgische Arbeit dann fehlt. In den Interviews mit I. Reinsberg wird dies eindrücklich dargestellt. Die Verbindung Dramaturgie und Öffentlichkeitsarbeit kann man als schlüssig erkennen. Anders, und auch problematischer, verhält es sich, wenn Dramaturgen, was zunehmend der Fall ist, Marketing-Aufgaben übernehmen und sich mehr um die Zuschauerzahlen und Meinungen des Publikums, als um die künstlerische Arbeit, kümmern müssen. Auch über diese Wirklichkeit des Dramaturgenalltags an deutschen Theatern geben die Interviews von I. Reinsberg anschaulich Auskunft.

7. Das Projekt *drama goes school*

Da ich an dieser Stelle ein tatsächlich so statt gefundenes Projekt beschreibe, um daran exemplarisch die wesentlichen Aspekte von Öffentlichkeitsarbeit und Dramaturgie an Theatern praktisch zu erklären, habe ich Daten und Namen verändert, um dadurch eine gewisse Anonymisierung zu erreichen.

Nach einer Hospitanz in der Theaterpädagogik (Mitgestaltung der Schultheatertage) im Sommer 2006 und einer Regiehospitanz im Herbst 2006 war ich sehr interessiert an einer Dramaturgie-Hospitanz. Dieser Wunsch erfüllte sich erstmals 2007. Von Februar bis Juli 2007 hospitierte ich an einem großen Stadttheater (Drei-Sparten-Haus). Zwar war ich, je zur Hälfte einem Schauspieldramaturgen und einer Theaterpädagogin zugeordnet, jedoch stellte sich nach kurzer Zeit heraus, dass ich außer für die Dramaturgie und die Theaterpädagogik, auch für die Öffentlichkeitsarbeit praktisch tätig war. Die Verbindung zwischen diesen drei, in der Theaterpraxis eng verknüpften, Arbeitsbereichen, ergab sich auch deshalb, weil ich gebeten wurde ein bestimmtes Projekt auf den Weg zu bringen und bis zum Spielzeitende zu begleiten. Erst später wurde ich mir bewusst, dass das Projekt auch Teil einer Marketing-Strategie war.

Beschreibung und Begründung des Projekts

Zur Spielzeit 2006/2007 wurde an diesem Theater ein neuer Intendant eingesetzt. Der vorhergehende Intendant war sehr geschätzt (vor allem von den langjährigen Abonnenten, wie sich später und mit gravierenden Konsequenzen herausstellte), jedoch war er seit 10 Jahren an dem Haus und der Gemeinderat hatte den Eindruck, dass, aus verschiedenen Erwägungen heraus, eine Veränderung notwendig sei. Der neue Intendant brachte, wie üblich, eine Anzahl neuer Mitarbeiter mit, vor allem,

auch das üblich, einen Chefdramaturgen, andere Dramaturgen, eine persönliche Assistentin für die Öffentlichkeits- und Presse- arbeit, eine Anzahl neuer Schauspielerinnen und Schauspieler. Und viele neue Ideen. Eine große Anzahl von Premieren war für die nächste Spielzeit geplant und allerlei Veränderungen, die einfachsten waren noch die Veränderung des äußeren Erscheinungsbildes, wie des Theaternamens, des Logos, des Jahresspielplanheftes, des Monatsspielplanes u. ä. Der sehr dynamisch, spontan und kraftvoll agierende Intendant und seine, interessante, ideenreiche und wortgewaltige , aber wenig eloquente, Assistentin kamen beim Publikum und vor allem bei der Presse nicht gut an. Die Abonnenten gaben in großem Umfang ihre Abonnements zurück, die Kritiken waren zum überwiegenden Teil (und keineswegs immer nachvollziehbar) negativ, sogar zerstörerisch. Wenn man die Theaterstatistik des Deutschen Bühnenvereins²⁸ studiert, versteht man warum vor allem auch der Rückgang der Abonnements sehr beunruhigend war: In der Regel spielt in Deutschland ein Theater nur ca. 14-28% seiner Ausgaben wieder ein. Alle anderen Ausgaben werden von der öffentlichen Hand durch Subventionen gedeckt. Vor allem die Abonnenten sind das Rückgrat eines jeden Theaters.

Im Jahr 2007 kämpfte der neue Intendant (und das Theater) noch mit einem anderen Verlust, der er nicht zu verantworten, sondern von seinem Vorgänger übernommen hatte: Die Schulen hatten sich zu einem großen Teil aus dem Theater verabschiedet, nur vereinzelt kamen ganze Schulklassen zu Aufführungen. Die angestellte, sehr junge, Theaterpädagogin führte im Wesentlichen einen Kinder- und Jugendclub, betreute die wenigen Mobilen Produktionen und Aufführungen des Theaters, veranstaltete die Schultheatertage, organisierte einen (wenig besuchten) Lehrerstammtisch und führte Besuchergruppen durch das Theater.

Theaterpädagogisches Begleitmaterial zu Aufführungen existierte kaum, eine gezielte und organisierte Ansprache der Schulen fand nicht statt, auf den sparsamen Newsletter gab es wenig Reaktionen.

Die Theaterleitung beschloss diese Situation zu verändern und die Theaterpädagogik in erheblichen Umfang in die Öffentlichkeitsarbeit einzubeziehen. Im Rahmen der intensivierten Öffentlichkeitsarbeit in der Theaterpädagogik wurde mir die Aufgabe übertragen, mit allen Schulen der Stadt und in der nahen

²⁸ Theaterstatistik (2006/2007: 195ff) 42. Heft Deutscher Bühnenverein Köln

Umgebung in Verbindung zu treten. Ich sollte ein Anschreiben an die Schulleiter verfassen, mit dem Ziel, dass diese die Dramaturgen und Theaterpädagogen des Theaters in den (Deutsch- und Musik-) Unterricht an ihre Schulen einladen, um dort den Spielplan des Theaters vorzustellen und dadurch das Interesse für das Theater bei den Lehrern und den Schülern erneut zu wecken.

(Bereits hier vermischte sich erstmals Öffentlichkeitsarbeit mit Marketing, denn es stellte sich nach einiger Zeit heraus, dass die Erwartung an mich durchaus auch die war, mich nicht nur für die Bekanntmachung des Spielplans und der theaterpädagogischen Projekte einzusetzen oder Interesse bei den Jugendlichen für das Theater zu initiieren, bzw. Beziehungen herzustellen, sondern ganz konkret auch die, mit dazu beizutragen die Besucherzahlen für das Theater zu steigern.)

Dass ich früher als Berufsschullehrerin tätig gewesen war, erleichterte mir den Kontakt zu den Kolleginnen und Kollegen an der Schule und das Verständnis für den Schulbetrieb und dessen Bedingungen.

Was zunächst nicht deutlich war: das Projekt war nur mit erheblichem Zeitaufwand zu realisieren. Von dem damals bestehenden Personal hätte diese Aufgabe nicht zusätzlich geleistet werden können.

Planung des Projekts

Ich wusste, was von mir erwartet wurde:

- ein Anschreiben an die Schulen zu verfassen,
- mit den Schulen persönlich in Kontakt zu treten, um zu erreichen, dass die Schulen sich für das Theater und den Spielplan interessieren
- dafür zu werben, dass die Schulen den (Produktions-) Dramaturgen an die Schulen einladen und er über den Spielplan Auskunft gibt, bzw. über bestimmte Produktionen und die Aufführung ‚bewirbt‘
- das Theater in der Wahrnehmung der Schulen wieder verstärkt zu etablieren und einen stärkeren Bezug zwischen Schule und Theater herzustellen

Ich erhielt von der Theaterpädagogin 2 DIN A 4-Blätter im Querformat. Darauf waren alle Schulen verzeichnet mit Adressen und Telefon- und Faxnummern, sowie den Namen der Schulleiter und Schulleiterinnen und, in einigen Fällen, ein Ansprechpartner, der dem Theater schon bekannt war, z. B. über die Schultheatertage.

Als nächstes musste ich, in Absprache mit den Dramaturgen und der Theaterpädagogin, den Jahresspielplan daraufhin sichten und strukturieren, welche Stücke des Theaters für welche Schulart (Haupt- Realschule, Gymnasium) und welches Schüleralter passend waren. Ein entsprechendes Informationsblatt mit Stückkurzbeschreibungen wurde angefertigt (siehe Anhang). Als nächstes verfertigte ich ein Anschreiben für die Schulen (siehe Anhang) und schickte an jede Schule per Fax eines der Anschreiben, da wo ich einen persönlichen Ansprechpartner hatte, auch noch an diesen persönlich. Es war zunächst geplant das Projekt nur für das Schauspiel durchzuführen, ab April dehnte es sich, auf Wunsch des Musikdramaturgen, auch auf das Musiktheater aus.

Es ging nun darum, dass sich die Schulen meldeten, ich die Termin-Wünsche der Lehrerinnen und Lehrer sammelte, mit den Dramaturgen einen Termin vereinbarte, zu dem sie in die Schule gehen sollten und diesen Termin den Lehrern mitteilte, bzw. mehrere Termine mit ihnen abstimmte.

Wenn sich Lehrer für ein bestimmtes Stück interessierten, sollte ich sie informieren, ggf. in ihre Wahl korrigierend eingreifen, sie motivieren die entsprechende Aufführung mit den Schülern zu besuchen und ihnen den Weg dahin komplikationslos und zu günstigen Bedingungen bahnen.

So weit der Plan.

Durchführung des Projekts, Schwierigkeiten, Lösungen

Jedes Theater hat seinen ganz eigenen Ton, mit dem es sein Publikum anspricht. Dieser ergibt sich aus: den Vorlieben des Intendanten und/oder des Öffentlichkeitsarbeiters, den Intentionen der Theaterleitung bzgl. ihrer Wünsche zur Außenwirkung des Theaters, die angesprochene Zielgruppe (Teilöffentlichkeit) u. a. Das Anschreiben für die Schulen musste ich nach Fertigstellung, der Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit (und Assistentin des Intendanten) vorlegen. Ich traf den gewünschten Ton nicht auf Anhieb, sondern erst beim dritten Versuch und ab da regelmäßig, mit nur wenigen Korrekturen.

Das Versenden der 42 Faxe an die Schulen nahm viel Zeit in Anspruch.

Ich hatte mir vorgenommen ca. 14 Tage nach Versenden der Anschreiben zu prüfen, welcher Rücklauf erfolgt war und daran mein weiteres Handeln auszurichten.

Als die zwei Wochen vorbei waren, war nicht eine einzige Antwort erfolgt.

Daraufhin begann ich anhand der erhaltenen Liste die Schulen anzurufen.

Und machte (fast) alle Fehler, die ich in meiner Anfangsarbeit beim Puppentheater gemacht hatte erneut: Zum Beispiel rief ich die Schulen nacheinander an, machte mir während des Telefonats auf Zetteln Notizen, notierte die Uhrzeit wann ich erneut anrufen sollte, weil der zuständige Lehrer gerade im Unterricht war, war zu diesem Zeitpunkt an einer anderen Arbeit, vergaß dadurch den exakten Zeitpunkt des Rückrufs oder konnte ihn aus organisatorischen Gründen nicht einhalten, erreichte den Lehrer dann nicht mehr und musste, ohne zu wissen, wann der Lehrer wieder ansprechbar sein würde, es den nächsten Tag erneut probieren.

Nach zwei Tagen konstatierte ich, dass ich eine für mich nicht mehr überschaubare Situation geschaffen hatte und dass auf diese Weise kein Erfolg zu erzielen war.

Ich begab mich in eine neue Phase der Planung, die wie folgt aussah:

Ich legte von jeder Schule eine farbige Karteikarte an. Jeder Schultyp hatte seine eigene Farbe, so dass auf Anhieb zu erkennen war, ob es sich um die Karte einer Haupt- Real- oder Berufsschule oder eines Gymnasiums handelte. Auf der Vorderseite standen:

- Name, Adresse, Telefon- und Faxnummer der Schule.
- Der Namen der Schulleiterin/des Schulleiters mit Durchwahlnummer oder Nummer der persönlichen Sekretärin.
- Die Telefonnummer des Lehrerzimmers.
- Der/die Namen der Fachbereichsleitungen Deutsch und/oder Musik.
- Ggf. notierte ich die Namen der Lehrer und Lehrerinnen, die als Theaterlehrer tätig waren oder welche Schulen mit ihren Klassen an den Schultheatertagen teilnahmen, mit welchen Lehrern und Lehrerinnen und welchen Stücken sie vertreten waren.
- Ebenso vermerkte ich jeden früheren Kontakt mit dem Theater, soweit die Information dazu vorhanden war, z. B. wer an einer Theaterführung teilgenommen hatte und wann, u. a. der Sache dienende Informationen.

Auf der Rückseite notierte ich jeden einzelnen Anruf mit Datum und ggf. Uhrzeit und das Gesprächsergebnis. Ich sortierte und markierte die Karten nach Wochen und Wochentagen, da ich feststellte, dass ich bestimmte Lehrer nur an bestimmten Tagen erreichen konnte. Die meisten Lehrer konnte ich nur in den Pausen erreichen, ich notierte mir die genauen Pausenzeiten, bzw. die sogenannten Hohlstunden der Lehrer an jeder Schule (wo ich sie, wie bald herausfand, gut im Lehrerzimmer

erreichen konnte). Ich brachte mir einen Wecker von zu Hause mit, um zukünftig zum exakt vereinbarten Zeitpunkt den Lehrer, die Lehrerin anzurufen.

Ich nahm mir für jeden Tag eine bestimmte Anzahl an Schulen vor und konnte im Laufe der Zeit immer besser abschätzen, wie viele Gespräche ich in einem bestimmten Zeitraum schaffen würde. War der Zeitrahmen knapp, bat ich sofort um einen Termin für ein ausführlicheres Gespräch, notierte diesen, sortierte die Karte entsprechend ein und rief genau zum vereinbarten Zeitpunkt an.

Nachdem ich diesen allgemeinen Teil der Planung festgelegt hatte, begann ich systematisch die Lehrer und Lehrerinnen in Erfahrung zu bringen, die meine zukünftigen Ansprechpartner sein sollten: Deutsch- und Musiklehrer und -lehrerinnen, die Fachbereichsleitungen dieser Fächer und die Theaterlehrer und -lehrerinnen. Ich setzte mir persönliche Ziele für meine Arbeit: Ich wollte durch die Art meines Auftretens und die meiner Ansprache das Theater in sympathischer, zuverlässiger und vertrauenswürdiger Weise vertreten. Dazu war es notwendig, dass ich den Focus nicht darauf legte, wie viele Schulen die Dramaturgen tatsächlich zu sich einladen oder gar eine Aufführung buchen würden.

Wichtig war, dass das Theater mit seinem neuen Intendanten als eine interessante Kultureinrichtung wieder verstärkt von den Schulen wahr- und in Anspruch genommen wurde. Demzufolge legte ich Gewicht auf das Fragen und Zuhören: warum kamen die Lehrer und Lehrerinnen so wenig mit den Schülerinnen und Schülern ins Theater, was fehlte, was erschien nicht adäquat?

Die Antworten waren zum Teil verblüffend und deckten sich dennoch mit von mir bereits gemachten Erfahrungen. Ein nachvollziehbarer Hinweis der Schulen wurde unmittelbar in der darauf folgenden Spielzeit von der Theaterleitung umgesetzt: Das jeweilige Abiturprüfungsthema in Deutsch (das sogenannte Sternchenthema: Pflichtthema) wurde auf dem Spielplan gesetzt. Zwei weitere genannte Gründe: Das Programm sei zu wenig auf junge Menschen ausgerichtet und dass es sehr viele Anregungen und Angebote auch im Kulturbereich für die Schulen und die Schülerinnen und Schüler gebe, so dass Theater eben nur eine von vielen Möglichkeiten, und im Moment eine der weniger interessanten, sei.

Diese Informationen übergab ich dem Dramaturgen und der Theaterpädagogin und diese gaben sie, z. B. während der Dramaturgie-Sitzung, an die Theaterleitung weiter. Wesentliche Wünsche der Lehrer hielt ich auch auf der Karteikarte fest.

Ab jetzt war meine gesamte Vorgehensweise sehr strukturiert. Ich übersah keine Termine mehr und plante meine übrige Arbeit so, dass sie nicht mit den Telefonaten kollidierte. Ich arbeitete regelmäßig an drei Tagen in der Woche im Theater, meistens von Dienstag bis Donnerstag. Konnte ich Lehrerinnen und Lehrer nur an einem Freitag oder Montag erreichen, tätigte ich Anrufe auch von zu Hause aus. Eines meiner zwei Oberziele war: mich, und damit das Theater, den Schulen gegenüber als unbedingt zuverlässigen Partner zu erweisen. Ich akzeptierte und plante ein, dass ich manche Schulen 4-5 x anrufen musste, bis es zu einem persönlichen Gespräch mit dem zuständigen Lehrer, der zuständigen Lehrerin kam. Auch gingen nicht selten die Anschreiben an diejenigen Lehrer, die sie gar nicht betrafen und wurden von dort oder auch vom Sekretariat nicht weitergeleitet oder aber ich erhielt die Information, dass Anschreiben (manchmal sogar nach zweimaliger Versendung) nicht beim Adressaten eingegangen seien. Diese Aussage stellte ich niemals in Frage, sondern schaffte umgehend Abhilfe und entschuldigte mich für das Versäumnis.

Mein zweites Oberziel war: mich aufrichtig und vorurteilsfrei für die Gründe zu interessieren, warum die Lehrerinnen und Lehrer mit ihren Schulen (zum Teil auch sie selbst) so selten ins Theater gingen. Und ich war interessiert die Wünsche an das Theater und evtl. Kritik am bisherigen Umgang des Theaters mit ihnen, von den Lehrerinnen und Lehrern zu erfahren.

Wirkung des Projekts

Öffentlichkeitsarbeit ist die systematische Beziehungsarbeit einer Organisation, um bei den relevanten Teilöffentlichkeiten bekannt zu werden, Vertrauen aufzubauen und Unterstützung zu gewinnen. Um diese Ziele zu erreichen, liefert Öffentlichkeitsarbeit immer wieder neue Informationen, lädt ein zu meinungsbildender Kommunikation und motiviert zum Mitmachen (in ehrenamtlicher oder finanzieller Form)²⁹

Bereits ab Mai/Juni 2007 konnte ich die von mir erhofften und gewünschten Ergebnisse der Arbeit beobachten.

Ich, und damit das Theater, wurden als zuverlässig, offen und aufrichtig am Dialog interessiert, von den Lehrerinnen und Lehrern wahrgenommen. Die Dramaturgen

²⁹ Jürgens, Ekkehard Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbetrieb in Klein, Armin [HG] Kompendium Kulturmanagement (2008: 617) Verlag Franz Vahlen München

und die Theaterpädagogin wurden von März bis Juli 2007 fünfzehn Mal an verschiedene Schulen eingeladen. Zwar bestand nur ein geringes Interesse an der Vorstellung des Spielplans (was die ursprüngliche Vorgabe der Theaterleitung an mich gewesen war und später von mir und den Dramaturgen modifiziert wurde), aber es gab andere Wünsche, auf deren Grundlage die Schulen die Dramaturgen und die Theaterpädagogin zu sich in den Unterricht einluden.

Die beteiligten Theatermitarbeiter bemühten sich erfolgreich, die Wünsche der Lehrer so weit als möglich zu erfüllen. Am häufigsten wurden von den Schulen Mini-Workshops mit 2-3 Schulstunden zu Theaterthemen gewünscht. Vor allem Lehrerinnen und Lehrer, die Darstellendes Spiel an den Schulen ausübten, wünschten sich hierbei Unterstützung. Bei manchen Unterrichtsbesuchen war außer dem Dramaturgen und/oder der Theaterpädagogin auch eine Schauspielerin oder ein Schauspieler beim Schulbesuch anwesend, die/der Aspekte ihrer/seiner Arbeit zeigte und erklärte. Am häufigsten wünschten sich die Lehrkräfte den Unterrichtsbesuch als Vorbereitung für eine Theateraufführung. In der damals laufenden Spielzeit wurde im Rahmen eines Sommerfestes mehrfach der Faust aufgeführt; diese Vorstellung wurde von den Schulen gut besucht. Dramaturg und Theaterpädagogin erhielten hier in der Regel 2 Unterrichtsstunden in der Oberstufe des Gymnasiums.

Im genannten Zeitraum wurden alleine über meine Ansprache von den Schulen 15 Aufführungen gebucht. Manche Schulen kamen auf der Grundlage der Anschreiben und der Telefongespräche zu Aufführungen, ohne dass einer der Dramaturgen oder die Theaterpädagogin in der Schule gewesen war, andere Schulen waren zunächst nur an einem Besuch des Dramaturgen interessiert oder an einem von der Theaterpädagogin angebotenen Mini-Workshop, nicht aber an einem Theaterbesuch. Ich selbst hatte in der Zeit von März bis Juli 2007 mit 37 Schulen Kontakt. Das geringste Interesse am Angebot des Theaters bestand bei den Haupt- und Gewerbeschulen, das größte bei den Gymnasien. Mit den Lehrerinnen und Lehrern von 14 Realschulen und Gymnasien gab es einen regen und regelmäßigen Kontakt. Mehrere Lehrerinnen und Lehrer gaben mir von sich aus ihre private Telefonnummer, damit ich sie besser erreichen konnte und um ohne Zeitdruck mit mir, bzw. dem zuständigen Dramaturgen oder der Theaterpädagogin, reden zu können. Von allen Lehrerinnen und Lehrern wurde die Kontaktaufnahme des Theaters zu ihnen als sehr positiv empfunden. Meistens gaben sie das von sich aus an, einige auf Nachfrage („Sind Sie einverstanden damit, dass wir mit Ihnen Kontakt aufnehmen

oder möchten Sie sich lieber selber mit uns in Verbindung setzen?“) Als angenehm wurde auch empfunden, dass die Termine von mir, bzw. vom Theater gesteuert wurden, so dass sie sich nicht die Rückruftermine merken mussten. Auch für die Aufführungsbesuche erhielten sie von der Theaterleitung einen besonders „barrierearmen“ Zugang, sowie günstige finanzielle Konditionen. So oft wie es machbar war, ermöglichten die Theaterpädagogin und ich, Theaterführungen in Verbindung mit Aufführungsbesuchen.

Das Projekt endete Mitte Juli 2007 mit der Spielzeitpause.

Das Gesamtergebnis kann als durchgängig positiv bezeichnet werden. Theater und Schulen waren wieder im Gespräch miteinander. Es gab persönliche Kontakte, man wusste wieder voneinander. Es war eine Basis von gegenseitiger Zuverlässigkeit, Freundlichkeit, Offenheit und gegenseitigem Interesse neu geschaffen oder wieder belebt worden.

Das war das wichtigste Ergebnis. Das auf dieser Grundlage bei Lehrerinnen/Lehrern und Schülerinnen/Schülern Neugierde für das Theater entstanden war und diese Neugierde mit einem Aufführungsbesuch einherging, war die Folge, aber nicht der Ausgangspunkt der Arbeit für mich gewesen.

Mit der neuen Spielzeit 2007/2008 gab es in der Theaterpädagogik einen Wechsel: Es kam eine ideenreiche und jugendzentrierte, neue Theaterpädagogin. Der Anfang, der mit dem Projekt gelegt worden war, wurde zielstrebig und weitverzeit von ihr weiter gestaltet.

8. Schlussbemerkungen

Ohne die Weiterführung der Arbeit durch die neue Theaterpädagogin wäre die Wirkung des Projekts, so positiv der Effekt auch war, nach einer gewissen Zeit verpufft. Auch diese Erfahrung nahm ich aus der Arbeit für das Puppentheater mit: Zwei Jahre nach meinem Weggang erreichte mich die Anfrage, ob ich nicht Interesse hätte, die Arbeit wieder aufzunehmen. Meine Nachfrage ergab, dass die Anzahl der Mobilen Aufführungstermine so stark zurückgegangen war, dass in etwa der Status Quo vor Beginn meiner Arbeit wieder erreicht war.

Die durch die Öffentlichkeitsarbeit entstandene Beziehung ist immer nur ein passagerer Zustand. Sobald die Kontaktaufnahme unterbrochen wird, erleidet die Verbindung zwischen den Partnern eine Unterbrechung, vielleicht sogar einen Bruch.

Zwischen Skylla und Charybdis: Kulturbetrieb und Kommerz

Barbara Müller-Wesemann (wissenschaftliche Mitarbeiterin im Zentrum für Theaterforschung, Leiter Prof. Dr. M. Brauneck) hat im Auftrag des Zentrums für Theaterforschung 1988/89 eine Untersuchung zu dem Thema „Öffentlichkeitsarbeit und Marketing“ an öffentlichen und privaten Sprech- und Musiktheatern der BRD durchgeführt. Teilgenommen haben 15 Staatstheater, 10 Landestheater, 47 Stadttheater, 34 private und freie Theater.

Diese Untersuchung ist aufschlussreich in verschiedener Hinsicht. Darin finden sich bemerkenswerte Aussagen. Eine, offenbar nicht statistisch verifizierte, ist die folgende:

*37% der Stadttheater, 33% der Staatstheater und knapp 20% der Landestheater sowie der Privaten und Freien Theater geben an, theaterpädagogische Aspekte in ihrer Arbeit zu berücksichtigen. Die Einbeziehung von Theaterpädagogen, **in der Regel handelt es sich um arbeitslose Lehrer in ABM-Verträgen, macht Schule; die Erfolge werden vorerst an der steigenden Zahl der Jugendabonnements gemessen**³⁰.*

(Hervorhebungen Rhea Schönfeld)

Während die Untersuchung einerseits ein klares Bild der Verhältnisse zum Thema Öffentlichkeitsarbeit an den Theatern aufdeckt und aufzeigt, dass von den dort tätigen Mitarbeitern (in der Regel waren das in den 80iger Jahren nur die Dramaturgen) Öffentlichkeitsarbeit aus verschiedensten Gründen (unzureichende Reflektion, Zeit und Personalmangel, Zwang zur Effektivität und Steigerung von Besucherzahlen) an den Theatern mit Werbung und Marketing gleichgesetzt und vermischt wird, verquirlt andererseits die Autorin selbst (und das ist der größte Schwachpunkt der Arbeit) die Begriffe „Öffentlichkeitsarbeit und Marketing“ und sorgt damit für ein diffuses Bild. Schwer wiegt auch ihre folgende Annahme:

Die Suche nach Wegen aus der Krise [hier ist die Krise des Theaters in Hinblick auf die mangelnde Akzeptanz für die Kunstform Theater und der damit einhergehende Rückgang der Besucherzahlen und der Einnahmen gemeint. Hinweis: Rhea Schönfeld] kann an einer Auseinandersetzung mit der von kommerziellen Unternehmungen und einigen Dienstleistungsbetrieben erfolgreich praktizierten Marketingkonzeption nicht vorbeiführen.³⁰

³⁰ Müller-Wesemann, Barbara (1989: 23-30): Öffentlichkeitsarbeit und Marketing am Theater in: Wissenschaftsberichte aus der Universität Hamburg Band 23

Neben dieser sehr persönlichen und aufmerksam und kritisch zu prüfenden, Schlussfolgerung der Autorin, liefert die Arbeit auch weiter führende Hinweise, z. B. den, dass die Öffentlichkeitsarbeit an den Theatern zu wenig

Zielgruppenarbeit betreibt und sich nicht an den Besuchertypen orientiert

Hierbei wird, m. E. zu Recht, beklagt, dass es von Seiten der Theater so gut wie nie zu einer sachgerecht geplanten Besucherbefragung kommt.

Frau Müller-Wesemann steht mit ihrer Annahme, dass das Theater markstrategisch denken müsse, nicht (mehr) alleine da. Der Ruf wird umso lauter, je knapper das zur Verfügung stehende Geld steht. Es ist beachtlich, wie relativ widerspruchslos sich Theaterintendanten dem Anspruch der Öffentlichkeit nach stärkerer Gewinnorientierung oder -steigerung der Theater beugen. Wenn überhaupt, hört man in diesem Zusammenhang am ehesten Rechtfertigungen. Von einer eigenen Strategie des Widerstandes gegen den Markt und seine Forderungen hört man selten.

Diesem Ansturm nach marktwirtschaftlichem Handeln der Theater steht der Kunstbetrieb mit seinem, von der Öffentlichkeit grundsätzlich erteilten, Auftrag Kunst zu machen, und der Künstler selbst, gegenüber. Dazu ein extrem wirkendes Gegenargument: Auf die Frage an Beckett, ob er das Verständnis des Publikums für wesentlich erachte, entgegnete Beckett (wie es heißt, nicht unfreundlich): „Ich denke in neuen Dimensionen, und im Grunde kümmert es mich wenig, wer mir dabei folgen kann.“ Und ein tendenziell Ähnliches stammt von Luc Perceval aus seiner Zeit an der Berliner Schaubühne: „Man muss dem Publikum die Stirn bieten“.

Wird das Theater also so oder so untergehen? Entweder von Charybis (als Teil des marktwirtschaftlichen Getriebes) eingesaugt und vereinnahmt oder von Skylla, als vom Publikum nicht mehr verstandene und daher überflüssig erachtete Kunstform aufgefressen, verdaut und ausgeschieden?

Diese Entscheidung ist noch lange nicht getroffen, denn es ist nicht bekannt, dass sich das Theater je **nicht** in irgendeiner Krise befunden hätte, vom goldenen (?) Zeitalter der Antike abgesehen, in der die Zuschauer Geld erhielten, damit sie ihrer Pflicht (sic!) zum Theaterbesuch nachkommen konnten.

Unbestritten und als Tatsache darf gelten, dass das Theater als Teil eines Gesamtkulturbetriebs in Konkurrenz zu vielen anderen Kultureinrichtungen steht:

Es ist ein Zeichen von gesättigten Märkten mit hoher Konkurrenz, dass sich kaum noch ein Produkt ausschließlich über seinen Kernnutzen vermarkten

lässt.[...] Auf dem Markt stehen die Anbieter mit ihren Produkten den Nachfragern gegenüber und könne dabei logisch gesehen drei mögliche Marktkonstellationen eingehen:

- 1. Angebot und Nachfrage halten sich die Waage [...]*
- 2. [...] übersteigt die Nachfrage das Angebot*
- 3. Schließlich kann auch das Angebot die Nachfrage übersteigen, d. h. es wird mehr angeboten als benötigt wird.[...] Diese Konstellation dürfte gerade im Kulturbetrieb die weitaus häufigste sein.*³¹

Das bedeutet aber im Wesentlichen auch, dass das Theater sich erheblich offensiver auf die Suche machen muss, was es selbst will. Dieser Reflexion und der Öffentlichkeitsarbeit nach innen, folgt die Öffentlichkeitsarbeit nach außen: Die Zuschauer müssen befragt werden, zu ihrem derzeitigen Verständnis von Theater, ihrem Verhältnis zum Theater im Allgemeinen, und desjenigen zum Theater an ihrem Wohnort im Besonderen und was sie, die Zuschauer sich vom Theater wünschen. Diese Befragung muss systematisch geplant und durchgeführt werden. Ohne eine genaue Analyse des Ist-Zustandes kann keine Erfolg versprechende Veränderung eingeleitet werden. Es ist daher erstaunlich, wie wenig das Instrument der Besucherbefragung in Anspruch genommen wird.³²

Das Zeitargument kann nicht gelten, die Organisation und Auswertung der Befragung können Studierende und Hospitanten durchführen. Lediglich die Erstellung des Fragebogens selbst, muss von einem versierten Theaterarbeiter durchgeführt werden

Plädoyer für das Wagnis einer anderen Form der Öffentlichkeitsarbeit

Vor kurzem ging ich an einem größeren Stadt-Theater vorbei und sah ein Plakat mit dem eine Aufführung beworben wurde:

Die Zauberflöte ist kein Artikel von Beate Uhse, sondern ein Musikstück von Mozart.

Ist das einfach nur ein griffiger, mit dem (sexualisierten) Zeitgeist gehender Text?

Viele Werbestrategen hätten an so einer knackigen Formulierung sicher ihre Freude.

³¹ Klein, Armin (2008: 537): Kulturmarketing in Klein, Armin Kompendium Kulturmanagement Vahlen-Verlag München

³² Kristin Butzer-Strothman (2001): Leitfaden für Besucherbefragungen durch Theater und Orchester Deutscher Bühnenverein [HG] Nomos Verlagsgesellschaft Wiesbaden und Glogner, Patrick (2008: 591 ff.): Empirische Methoden der Besucherbefragung in Klein, Armin [HG] Kompendium Kulturmanagement Vahlen-Verlag München

Aber wo geht man mit einem Theater hin, wenn auf dieser Grundlage für Aufführungen geworben wird? Welches Ergebnis erzielt man?

Sichtet man die Literatur zum Thema Öffentlichkeitsarbeit am Theater, stellt man rasch fest, dass es kaum Veröffentlichungen dazu gibt und wenn, dann beziehen sie sich fast ausschließlich auf Öffentlichkeitsarbeit als Teil der Betriebswirtschaftslehre. Es ist irritierend zu sehen, mit welcher Selbstverständlichkeit Regeln und Maßnahmen der Betriebswirtschaftslehre auch auf die Kulturarbeit angelegt werden. Der Kulturbetrieb muss sich zunehmend „rechnen“ und zwar in barer Münze. Die einzigen kritischen Beiträge zur Instrumentalisierung der Öffentlichkeitsarbeit in der Kulturarbeit konnte ich im Buch von Peter Bendixen finden.³³

Dass es die Öffentlichkeitsarbeit schwer hat sich von den Bedingungen des Marktes zu lösen und einen ganz eigenen Schwerpunkt zu finden, liegt auch in seiner Historie begründet. Hier meine ich z. B. Männer der Industrie wie A. Oeckl, die mit ihren Arbeiten bis heute maßgeblich das Bild von Öffentlichkeitsarbeit prägen. Was allerdings verwundert: Wie gehorsam bis heute diese Ansätze auch auf Kultureinrichtungen übertragen werden. Es gilt als fortschrittlich, Kultureinrichtungen wie ein Wirtschaftsunternehmen zu betrachten und zu führen. Das mindeste was sie einer Stadt erbringen müssen, sind Akzente wie: Standortvorteile. Diesen eingeschlagenen Weg halte ich für grundsätzlich falsch.

Eine meiner Schlussfolgerungen aus dieser Arbeit lautet daher:

Wenn das Theater sich mit den Methoden des Marktes, statt mit denen der Kunst messen lässt, darf es sich nicht wundern, wenn es zunehmend als Teil des Marktes gesehen und bewertet wird, statt als Kultureinrichtung. Es ist die Aufgabe von Kultureinrichtungen, und den Theatern kommt hier eine besonders herausragende Rolle zu, ein Gegengewicht zum Markt darzustellen und Gegenwelten aufzuzeigen. Statt sich fortwährend für die Kosten zu entschuldigen und zu rechtfertigen, die Theater in erheblichem Umfang produzieren, sollten sie die Verpflichtung empfinden, ihr Dasein und ihre Arbeit zu erklären und zu begründen und ihren allgemeinen (und innerhalb einer Region ihren spezifischen) Sinn der Öffentlichkeit nahe zu bringen. Denn, so meine persönlichen Beobachtungen, daran mangelt es. Exemplarisch dazu ein Beispiel: Nicht wenige Theater produzieren mit erheblichem zeitlichen und personellen Aufwand Programmhefte, die außer dem Produktions-Dramaturgen, den

³³ Peter Bendixen (2001: 166ff.) Einführung in das Kultur- und Kunstmanagement Westdeutscher Verlag Wiesbaden

künstlerischen Theatermitarbeitern, den Theaterkritikern und den Intellektuellen unter den Theaterbesuchern kaum mehr einer versteht. Im Grunde ist dieses eine Form von Respektlosigkeit dem Zuschauer gegenüber. Es ist nicht die einzige. Es geht nicht darum, gefälliges oder jederzeit verständliches Theater zu machen, aber darum dem durchschnittlichen Theaterbesucher eine Chance zu geben. Die, zumeist unterhaltsam angelegten, Matineen, die den Premieren an vielen Theatern vorausgehen, sind dazu eine gute Gelegenheit. Theater ist gleichermaßen ein gesellschaftliches, wie ein Kunstereignis, Theaterbesucher dürfen erwarten, dass weder ihre Vorlieben überwiegend bedient werden, d. h. sie dürfen erwarten gefordert zu werden. Aber sie dürfen auch erwarten, dass nicht dauerhaft an ihnen vorbei und über sie hinweg, Kunst gemacht wird.

Was an vielen Theatern fehlt, ist eine leidenschaftliche Diskussion über die ästhetische und/oder politische Ausrichtung des Theaters oder die Aufführungen, z. B. in einer zu Ende gehenden Spielzeit. Vor zwei Jahren besuchte ich eine entsprechende Abschlussveranstaltung des Staatstheaters Stuttgart. Die feurige, teils lautstark und emotional geführte Diskussion zwischen Intendant, Chef dramaturg, Dramaturgin und den Zuschauerinnen und Zuschauern hat einen nachhaltigen Eindruck in mir entstehen lassen. Hier wurde um das Theater und seinen Sinn gerungen. Das ist für mich Öffentlichkeitsarbeit im besten Sinne.

Solche Diskussionen können nur auf der Basis gegenseitigen Respekts stattfinden. Wenn die Zuschauerinnen und Zuschauer sich in ihren Bedürfnissen wahrgenommen fühlen, werden sie die Anliegen der Theater ernst nehmen und ihm den Sinn oder ggf. auch die Erklärung dazu abverlangen. Das Theater muss darum kämpfen an anderen Werten als denen der Betriebswirtschaft gemessen zu werden. Und damit ist nicht gemeint, dass es keine Begrenzungen auf der Ausgabenseite zu geben dürfe, weil man Kunst mache oder das Theater nicht verpflichtet wäre über seine Kosten Auskunft zu geben.

Keineswegs!

In diesem Zusammenhang widerspreche ich auch der zunehmenden Eventisierung

*Die Idee gute Kunst sei aufwendig, wenn nicht unbezahlbar, ist ein überaus schädliches Vorurteil.*³⁴

der Theater. Ich halte sie für eine Fehlentwicklung. Ein sehr schlichter Grund: Auf

³⁴ Peter Bendixen (2001:109) Einführung in das Kultur- und Kunstmanagement Westdeutscher Verlag Wiesbaden

diesem Zug fahren schon sehr viele mit. Das Theater ist dann eine vielen x-beliebigen Kulturveranstaltungen. Der A-ha-Effekt eines Events nutzt sich schnell ab und ist nur ein Reiz mehr, einer von vielen in einer die Sinne betörmelnden Zeit, er verschwimmt und hinterlässt, wenn überhaupt, nur einen vagen Eindruck.

Eine der Stärken des Theaters liegt in einer so simplen Tatsache, dass man sich fast scheut sie auszusprechen: Auf der Bühnen stehen echte Menschen, aus Fleisch und Blut. Alles was das Theater macht, kann unmittelbar von Mensch zu Mensch übertragen werden, Sprechen und Handeln wird eins. Eine solche Möglichkeit zur „Identifikation“ (wie immer man diesen Begriff ästhetisch umsetzt) mit dem Bühnengeschehen, lässt atemberaubende Möglichkeiten zu. Diesen performativen Charakter hat keine andere Kunstform zu bieten.

Dass das Theater so spezifisch anders und in seiner Bedeutung für unsere kulturelle Identität herausragend ist, ist das eine. Zum anderen aber ist es die Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeitern an Theatern, und hier insbesondere auch der von Theaterpädagogen, dieses Wissen wach zu halten und den Sinn von Theater (und das sinnliche Erlebnis) immer wieder der Öffentlichkeit zu vermitteln. Es ist kein Privileg von Künstlern und Kunst, das sie oft nicht von der Öffentlichkeit verstanden werden, vielmehr ergibt sich dieses Unverständnis oft zwingend: Kunst weist überwiegend in die Zukunft, in ein Geahntes, aber noch nicht Gewusstes oder Verstandenes. Die Aufgabe des (theaterpädagogischen) Öffentlichkeitsarbeiters ist die des Mittlers zwischen dem Künstler und seiner Kunst einerseits und der interessierten Öffentlichkeit andererseits.

Anhang

Literaturliste

Anschreiben des Theaters an die Schulen

Literatur

Achterholt, Gertrud (1998) Corporate Identity. Gabler Verlag Wiesbaden

Avenarius, Horst (April 2009): Offizielle Verlautbarung des PR-Rates. DRPR-online.de

Avenarius, Horst (2000): Public Relations. Die Grundformen der gesellschaftlichen Kommunikation. Primus-Verlag. Darmstadt

Bendixen, Peter (2001): Einführung in das Kultur- und Kunstmanagement Westdeutscher Verlag Wiesbaden

Bidlo, Tanja (

Deutscher Bühnenverein: Theaterstatistik 2006/2007 Köln

Bogner, Franz (1999): Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Wirtschaftsverlag Überreuter Wien

Butzer-Strothman, Kristin (2001) Leitfaden für Besucherbefragungen durch Theater und Orchester Deutscher Bühnenverein [HG] Nomos Verlagsgesellschaft Wiesbaden

Cornelsen, Claudia (2002): Das 1x1 der PR. Haufe Verlagsgruppe Freiburg

Damas, Sigrun (1994): Nur Theater? Überlegungen zur Öffentlichkeitsarbeit am Theater. Empirisch untersucht an der Theaterlandschaft Nordrhein-Westfalen. Hamburg LIT-Universitätsverlag [Lerg, Winfried: Kommunikation: Forschung und Lehre, Bd 7]

Faulstich, Werner (2000): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Werner Fink Verlag München

Glogner, Patrick (2008): Empirische Methoden der Besucherbefragung in Klein, Armin [HG]: Kompendium Kulturmanagement Vahlen Verlag München

Grosch, Kerstin (2007): Theater und Öffentlichkeitsarbeit. Eine Untersuchung aus strukturtheoretischer Perspektive. VDM Verlag Dr. Müller Saarbrücken

Heinrichs, Werner (1999): Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung. Darmstadt

Hentschel, Ingrid (2008): Zeitschrift für Theaterpädagogik Heft 53: Medium und Ereignis. Schibri-Verlag Uckerland

Ihering, Herbert (1948) Berliner Dramaturgie in: Koch, Gerd [HG] Christel Hoffmann. Wörterbuch der Theaterpädagogik (2003: 85) Schibri Verlag Uckerland, Berlin.

Jürgens, Ekkehard (2008): Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbetrieb in Klein, Armin [HG] Kompendium Kulturmanagement Verlag Franz Vahlen München

Klein, Armin (2008): Kulturmarketing in: Kompendium Kulturmanagement. Vahlen Verlag München

Klewin, Wilfried (2000): in Faulstich, Werner: (Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Wilhelm Fink Verlag München

Kluge, Friedrich (1995): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. De Gruyter Verlag

Koch, Gerd, Hoffman, Christel (2003) Wörterbuch der Theaterpädagogik. Schibri-Verlag Uckerland, Berlin

Kotte, Andreas (2005): Theaterwissenschaft. Böhlau Verlag. Köln

Lüddemann, Stefan (2007): Mit Kunst kommunizieren. Theorien, Strategien, Fallbeispiele. VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden

Müller-Wesemann, Barbara (1989): Öffentlichkeitsarbeit und Marketing am Theater in: Wissenschaftsberichte aus der Universität Hamburg Band 23

Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. Süddeutscher Verlag München.

Reinsberg, Ilse (2000): Berufsbild und Berufspraxis des Dramaturgen in Reichel, Peter [HG]: Studien zur Dramaturgie. Kontexte-Implikationen-Berufspraxis. Gunter Narr Verlag Tübingen

Ronneberger, Franz (1993): Theorie der Public Relations in Pflaum, Dieter (HG) Lexikon der Public Relations. Verlag Moderne Industrie Landsberg

Schmidt, Christopher (2009: 11) Supernova. Explosionsartig dehnt sich das Theater in alle Richtungen aus, in: Süddeutsche Zeitung Feuilleton vom 11.6.2009

Sydow, Annegret, Schlischefsky, Alexander (1985): Arbeitsfeld Theater. Theaterpädagogische Bibliothek. Heinrichhofen's Verlag Wilhelmshaven

Westerbarkey, Joachim (1994): in Klaus Mertens [HG]: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaften. Westdeutscher Verlag Opladen



Christian Winterberg
Schauspieldramaturg
Tel. (0521) 2223 14
Rhea Schönfeld
Mitarbeiterin Dramaturgie/Theaterpädagogik
Tel. (0521) 2223 25
Fax (0521) 2223 40

14. Februar 2007

Sehr geehrte Schulleiterinnen, sehr geehrte Schulleiter,
sehr geehrte Lehrerinnen, sehr geehrte Lehrer,

Theater ist teuer?
Theater ist langweilig?
Theater ist was für Leute über 40?

Laden Sie das Theater Aufwärts an Ihre Schule ein und lassen Sie Ihre
Schülerinnen und Schüler erfahren:

Eine Schülertheaterkarte kostet weniger als eine Kinokarte.
Thriller werden auch auf Theaterbühnen gezeigt. Aber live!
Große Dramen finden jeden Tag auch in der Schule statt.

Springen Sie mit Ihren Schülerinnen und Schülern auf den Zug durch eine
anregende, ketzerische, wagemutige, das Herz berührende, den Puls in die
Höhe treibende Reise durch die Theater-Landschaft. Mit uns als Reiseführer.
Die Dramaturgen des Theaters Aufwärts kommt zu Ihnen an die Schulen und
stellen Ihnen verschiedene Stücke vor, die aktuell auf dem Spielplan der
Kreuzbühne und zum Teil im Großen Haus stehen.

Wir kommen für eine oder mehrere Unterrichtsstunden zu Ihnen an die Schule,
zu einer oder zu mehreren Klassen. Wir stellen kompakt, verständlich,
anregend, mehrere Stücke oder den ganzen Spielplan vor und geben Ihnen,
lange vor offizieller Bekanntgabe, einen Einblick in den neuen Spielplan.

Sie sind interessiert? Dann treffen Sie Ihre Wahl anhand der beigefügten Liste
mit den in Frage kommenden Stücken. Rufen Sie uns oder faxen Sie uns das
beigefügte Anmeldeblatt zu. Wir melden uns umgehend bei Ihnen.

Mit freundlichen Grüßen
Rhea Schönfeld
rhreaschoenfeld@theateraufwärts.de

theater aufwärts Intendant: Wilhelm Meister Goetheplatz 21 33211 Bielefeld
www.theateraufwärts.de



Ludwig Hoven
Musiktheaterdramaturg
Tel. (0521) 2223 12
Rhea Schönfeld
Mitarbeiterin Dramaturgie/Theaterpädagogik
Tel. (0521) 2223 25
Fax (0521) 2223 40

17. März 2007

Sehr geehrte Fachbereichsleitungen Musik,
sehr geehrte Musillehrerinnen und Musiklehrer,

Musiktheater ist teuer?
Musiktheater ist langweilig?
Musiktheater ist was für Leute über 40?

Laden Sie das (Musik-) Theater Aufwärts an Ihre Schule ein und lassen Sie Ihre Schülerinnen und Schüler erfahren:

Eine Schülertheaterkarte kostet weniger als eine Kinokarte.
Thriller werden auch auf Theaterbühnen gezeigt. Aber live!
Große Oper findet jeden Tag auf dem Schulhof statt.

Tauchen Sie mit Ihren Schülerinnen und Schülern in eine rasante Klangwelt ein. Erleben Sie Bewegendes, Komisches, Gruseliges. Lernen Sie die Herren „Sweeney Todd“ und „Rigoletto“ kennen und andere Dunkelmänner und Lichtgestalten.

Der Musiktheaterdramaturg des Theaters Aufwärts kommt zu Ihnen in den Unterricht und stellt das Musiktheater an Hand von zwei aktuellen Inszenierungen vor. Kompakt. Verständlich. Anregend. Wir kommen für eine oder zwei Unterrichtsstunden zu Ihnen, zu einer oder zu mehreren Klassen.

Sie wollen es ganz besonders anschaulich? Nicht nur Worte, sondern musikalische Taten hören? Dann stellen Sie uns ein Klavier bereit und wir kommen mit einer Sängerin oder einen Sänger und machen Ihnen was vor.

Sind Sie interessiert? Dann freuen wir uns über die Rücksendung des beigefügten Anmeldeblattes.

Mit freundlichen Grüßen
Rhea Schönfeld
rhreaschoenfeld@theateraufwärts.de



Aktueller Spielplan 2006/2007

Geeignete Stücke für **die Oberstufe**

DAS FEST von Thomas Vinterberg und Mogens Rukov (Kreuzbühne)
Eine Familie. Ein 60. Geburtstag. Der älteste Sohn Christian enthüllt das Familiengeheimnis: Er bezichtigt den Vater eines schweren Verbrechens, begangen an ihm und an seiner Schwester.

Lola Blau von Georg Kreissler (Kreuzbühne)
Der Einmarsch Hitlers macht die Pläne der jüdischen Schauspielerin Lola Blau zunichte und zwingt sie in die Emigration in die USA

Fünf Goldringe Joanna Laurenz (Kreuzbühne)
Ein packendes Familiendrama, ein Verwirrspiel von Lügen, Sehnsucht und gegenseitigem Verlangen, ausgedrückt über eine kraftvolle, lyrische Sprache.

Schrottegel von Petr Zelenka (Kreuzbühne)
Der tschechische Kultautor erzählt Geschichten vom alltäglichen Wahnsinn, in denen ein ehemaliger Wochenschausprecher, der sich für seine Stimme schämt, ebenso vor kommen, wie Rituale um abgeschnittene Haare, die in Milchschwimmen. Aber eigentlich geht es nur um die Liebe.

Vaterlos von Claudius Lünstedt (Kreuzbühne)
Felix sehnt sich nach seinem Vater, den er nie kennengelernt hat. In starker, dichter Sprache verknüpft der junge Autor ein aktuelles Thema mit dem antiken Mythos des Ikarus.

Lernbericht von Markus Braun (Kreuzbühne)
Hoch aufragende Gedanken, ein suggestives Spiel mit waghalsigen Assoziationsketten prägen das Stück von einem Jungen, der eigentlich nur Luftballons verkaufen will.

Vor dem Ruhestand von Thomas Bernhard (Großes Haus)
Weder die Auschwitzphantasien noch die Anklagen der jüngeren Schwester Clara halten Rudolf und Vera davon ab, jedes Jahr den Geburtstag von Heinrich Himmler, Reichsführer der SS, feierlich zu begehen. T. Bernhard zeigt in familiären Ritualen das Unveränderliche einer Gesellschaft, die Kontinuität des ewig Gleichen.

.....für **die Oberstufe**



Amphitryon von Heinrich Kleist (Großes Haus)

Der Gott Jupiter erscheint Alkmene in der Gestalt ihres Gatten Amphitryon. Sie verbringt die Nacht mit lang Erwarteten.

Eine der philosophischsten, deutschen Komödien, die phantasievoll und klug nach Treue, Untreue, der Liebe und dem Erkennen der eigenen Identität fragt.

Faust I von Johann Wolfgang von Goethe (Sommerfest auf dem Schloss)

Goethe schrieb mit dem Faust ein Universaldrama, das das individuelle Menschenschicksal ebenso behandelt, wie die Frage, was die Welt im Ganzen und Innersten zusammenhält. Der Faust befasst sich in seinen einzelnen Geschichten mit nahezu allen wichtigen Fragen der menschlichen Existenz, mit dem unaufhörlich strebenden, beglückten, verzückten, verzweifelnden, scheiternden Menschen.

Sweeney Todd Musical von Stephen Sondheim (Großes Haus)

Greller Humor, brillante Musik, pralle Rollen kennzeichnen das skurrile, musikalisch anspruchsvolle Musical.

Geeignete Stücke für **die Mittelstufe**

Frühlingserwachen von Frank Wedekind (Kreuzbühne)

Junge Erwachsene, allein gelassen mit den drängenden Fragen der Heranwachsenden, mit Ängsten, Scham und Unsicherheit. Nicht alle sind stark, nicht alle können dem Gefühlsansturm Stand halten.

Plumpsack von Katharina Schlender (Kreuzbühne)

Sind Arrx, Buja, Casimir und Dwini Erwachsene oder Kinder. Wo ist der Vater, der „nach oben“ gegangen ist? Warum spricht ihre Mutter nicht und spielt statt dessen mit den Puppen ihrer Kinder? Arrx macht sich auf, will ein Adler werden und den Vater suchen. Das Stück von Katharina Schlender erhielt den Baden-Württembergischen Jugendtheaterpreis 2000.

Die Wanze von Paul Shipton (Kreuzbühne)

Sein Name ist Wanze Muldoon. Er ist der beste Privatschnüffler im Garten. Er ist der Einzige, der herausfinden kann, ob der „Club der Unverwechselbaren“ einen Aufstand im Garten plant und damit nicht nur den Ameisenstaat, sondern den ganzen Garten in Gefahr bringt. Ein Insektenkrimi voller Krabbler und schräger Einfälle.

theater aufwärts Intendant: Wilhelm Meister Goetheplatz 21 33211 Bielefeld
www.theateraufwärts.de

.....für **die Mittelstufe**



Sweeney Todd Musical von Stephen Sondheim

Siehe Oberstufe

Geeignete Stücke für **die Unterstufe**

Plumpsack von Katharina Schlender

Siehe Mittelstufe

Die Wanze von Paul Shipton

Siehe Mittelstufe

theater aufwärts Intendant: Wilhelm Meister Goetheplatz 21 33211 Bielefeld www.theateraufwärts.de