

Mozart, Goethe – und was noch? Die Statistik des Deutschen Bühnenvereins

geschrieben von Bernd Berke | 8. September 2008

Wie oft hebt sich in Deutschland jährlich ein Theatervorhang? Wie viele einzelne Vorstellungen stehen wohl auf dem Programm? Fünftausend? Oder gar zehntausend? Doch nicht etwa zwanzigtausend?

Immer noch weit gefehlt: Es sind über hunderttausend Vorstellungen, in Ziffern: 100 000. Diese wahrhaft imposante Zahl geht aus der Statistik hervor, die der Deutsche Bühnenverein (Köln) in jeder Spielzeit getreulich führt.

Für die Saison 2006/2007 (neuere Zahlen liegen nicht vor) heißt das exakt: 98 712 Vorstellungen in Oper und Sprechtheater, dazu 3961 Aufführungen im Tanztheater. Macht insgesamt 102 673 und hört sich nach Kulturnation an. Inbegriffen sind übrigens alle Staats-, Stadt- und Landestheater sowie die meisten Privat- und Tourneebühnen mit eigenen Produktionen. Und tatsächlich gibt es ja kein anderes Land auf der Welt, das sich so viele Spielstätten leistet. Immer noch – trotz aller etwaigen Sparmaßnahmen.

Der Eindruck einer immensen Vielfalt relativiert sich allerdings ein wenig, wenn man sich anschaut, welche Stücke und Autoren am häufigsten gespielt werden. Es sind sozusagen stets die „üblichen Verdächtigen“. Im Musiktheater liegt demnach erwartungsgemäß Mozarts „Zauberflöte“ vorn (55 Inszenierungen mit fast 350 000 Zuschauern), im Sprechtheater Goethes „Faust“ (46 Inszenierungen mit etwas über 215 000 Zuschauern). Keine Experimente also. Das gute alte „Bildungsgut“ rangiert dauerhaft ganz oben. Es schmückt ja auch seit Generationen ungemein.

Gerade in der Oper ist das Publikum eher gediegen und nicht mehr so jung an Jahren. Das begünstigt offenbar vorsichtig abgewogene, geradezu konservative Spielpläne. So kommen gleich hinter der „Zauberflöte“ diese allzeit gängigen Werke auf die höchsten Ränge: Humperdincks „Hänsel und Gretel“, Mozarts „Hochzeit des Figaro“, Bizets „Carmen“, Puccinis „La Bohème“, Mozarts „Don Giovanni“, Webers „Freischütz“, Puccinis „Tosca“, Mozarts „Cosi fan tutte“ und Verdis „La Traviata“. Mozart ist mithin Meister aller Klassen. Er tut ja auch niemandem weh.

Die Tendenz verwundert nicht: Bevorzugt wird das Leichtere, das Schwungvolle bis Schmissige, gemieden hingegen das Schwerblütige oder gar Experimentelle. Übrigens taucht auch ein Gigant wie Richard Wagner (mit „Das Rheingold“) erst auf Platz 14 auf. Da kann man sich ungefähr vorstellen, welch ein schwieriger Balanceakt es ist, mit dem Spielplan das beharrliche Publikums-Interesse zu bedienen und dennoch gelegentlich Neues zu wagen.

Im Schauspiel ist das Publikum tendenziell jünger und wahrscheinlich etwas aufgeschlossener. Dennoch halten sich auch hier die erprobten Klassiker. Hinter dem „Faust“ folgen Shakespeares „Sommernachtstraum“ und Schillers Ränkespiele in „Kabale und Liebe“. Die Reihenfolge hätte vor 20 oder 40 Jahren ähnlich lauten können. Sie schmeckt etwas nach althergebrachtem Schulpensum.

Immerhin verzeichnet die Bühnen-Statistik einen spürbaren Anstieg der Ur- und Erstaufführungen. Auch davon zehren die Theater, es verschafft ihnen zumindest in der Branche einen guten Ruf, wenn auch meist keine sonderlich hohen Zuschauerzahlen. 534 bis dato nicht in Deutschland aufgeführte Werke kamen jedenfalls neu heraus. Das waren fast 16 Prozent mehr als in der Spielzeit zuvor. Und vielleicht gibt es ja irgendwann ein paar Gegenwartsstücke, die in die Spitzengruppe vorstoßen.

Man muss die Menschen ins Theater locken – Debatte beim „Kulturwirtschaftstag“ in Dortmund

geschrieben von Bernd Berke | 8. September 2008

Von Bernd Berke

Derart geballte Expertenschaft in Sachen Theater und Kulturvermittlung dürfte sich in Dortmund noch nie versammelt haben: Rund 500 Fachleute aus der ganzen Republik trafen sich gestern im Opernhaus, um neue Vermarktungs-Chancen für die Bühnenkunst auszuloten. Knapp gefragt: Wie lockt man mehr Publikum ins Theater?

Offiziell hieß das Ganze „Kulturwirtschaftstag Nordrhein-Westfalen“. Theater- und Marketing-Leute machten Bekanntschaft mit der jeweils anderen Mentalität. Mag sein, dass manches Misstrauen sich im Laufe des Tages gemildert hat. Im Prinzip jedoch walten alle ihres Amtes: Theatermenschen halten die Kunst in Ehren, Vermarkter hingegen gieren nach zählbaren Erfolgen. Gegen volle Häuser aber hat wohl niemand etwas einzuwenden. Mit dem auch gestern oft zitierten Goethe („Faust“) zu reden, ist's halt fein, „wenn sich der Strom nach unserer Bude drängt.“

Jammern helfe nicht weiter, beschied NRW-Ministerpräsident Wolfgang Clement zum Auftakt: „Jammernde Kranke bekommen auch keinen Besuch.“ Analyse sei gefragt. Die ökonomischen Chancen des Theaters seien bisher kaum ausgeleuchtet worden. Dabei erweise sich immer mehr, welch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor die Kultur sein könne – nicht nur die öffentlich finanzierte.

Der private Sektor breite sich als belebende Konkurrenz rasant aus.

Clements Hoffnung auf die kommende Ruhr-Triennale

Rechtzeitig, so Clement, müsse man sich allerseits Gedanken über das „Publikum von morgen“ machen. Die Gesellschaft entwickle sich derart differenziert, dass man eines Tages nicht mehr ein „Theater für alle“ anbieten könne. Als Lokomotive (oder gar als Metrorapid?) der NRW-Bühnenzukunft sieht Clement bekanntlich die kommende „Ruhr-Triennale“ unter Leitung von Gerard Mortier.

Mortier sprach gleich anschließend und dämpfte die etwaige Euphorie: Wirtschaftlicher Erfolg sei eine wünschenswerte Folge von Kultur, nicht aber ihr Ziel. Kunst wiederum sei keine lässliche Freizeit-Beschäftigung, sie solle vielmehr das ganze Leben durchdringen und Freude bringen – nicht etwa bloßen Spaß. Er verstehe die „Vermittlung“ als Chefsache. Zuerst komme allerdings stets das Kunst-Ereignis, dann die Aufgabe, es den Menschen nahe zu bringen. Mortier: „Es bleibt immer eine Gratwanderung.“

Forsch ging Bernd M. Michael von der Düsseldorfer Werbeagentur Grey zur Sache. 15 Millionen Menschen seien in Deutschland für Kultur gewonnen, 50 Millionen könnten es sein. Woher er nur diese phantastische Zahl nimmt?

Angst vor dem Kommerz und „elitäres Denken“

Michael warf den Theatermachern vor, meist immer noch elitär zu denken und höchstens „handgestrickt“ zu werben. Als leuchtende Gegenbeispiele nannte er Konzerte mit Pavarotti oder Theaterauftritte von Harald Schmidt in Bochum; anz so, als könne es jeden Tag „Events“ dieser Sorte geben.

Sein provozierender Vortrag stachelte jedenfalls die Debatten des Nachmittags an. Rolf Bolwin vom Deutschen Bühnenverein stellte klar, dass schwere Kost nicht dem Kommerz geopfert

werden dürfe, denn Theater habe einen gesellschaftlichen Auftrag. Nur sollte man eben auch das Schwierige besser „verkaufen“. Und da bot Marketing-Mann Michael, zugleich Vorsitzender eines Agenturen-Verbandes, unverhoffte Hilfe an. Er werde anregen, dass Berufskollegen auch mal kostenlose Werbung für Theater machen. Über Erlöse könne man später reden. Na, bitte. Immerhin ein Ansatz.