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

geschrieben von Bernd Berke | 5. März 2002

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 allseits 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.