

„Was alle angeht. Oder: Was ist heute populär?“

Reflexionen zur Jahrestagung der Dramaturgischen Gesellschaft aus Perspektive des Kulturmanagements

BIRGIT MANDEL

Institut für Kulturpolitik, Universität Hildesheim

Corresponding Author

Prof. Dr. Birgit Mandel, Institut für Kulturpolitik, Universität Hildesheim
Universitätsplatz 1
D-31141 Hildesheim
Email: mandel [at] uni-hildesheim.de

1. Vorbemerkungen

„Was alle angeht. Oder: Was ist (heute) populär?“ Unter dieser bemerkenswerten Fragestellung tagten die Dramaturgen der großen Theaterhäuser der deutschsprachigen Länder im Februar in Linz. Explizit fragte die Tagung danach, wann das Programm eines Theaters relevant wäre für die Gesellschaft in ihrer Breite, relevant für eine gesamte Stadtbevölkerung und nicht nur das zumeist akademische Stammpublikum. Bemerkenswert daran ist, dass damit erstmalig von einer Mitgliederorganisation des *Deutschen Bühnenvereins* die künstlerische Programmpolitik der Theater hinterfragt wird, die ansonsten dem Bereich der Kunstautonomie zugerechnet wird und nicht an potentiellen Publikumsinteressen zu orientieren sei.

Ein Credo, das übrigens auch in der deutschsprachigen Literatur zum Kulturmarketing bislang als unumstößlich galt: So sehr man dort über mögliche Differenzierungen und Innovationen in den Bereichen Kommunikations-, Distributions-, Preis- und Servicepolitik reflektierte, die Produkt- bzw. Programmpolitik wurde nicht als Element der Marktbearbeitung thematisiert, zumindest nicht für die öffentlichen Kultureinrichtungen mit dem Auftrag, qualitätsvolle Kunst zu bieten.

Bemerkenswert an dieser Tagung war auch, dass es diesmal nicht Experten für Marketing- oder Vermittlung/Kulturelle Bildung waren, die sich Gedanken machen, wie das Theater für eine breitere Bevölke-

rung attraktiv und zugänglich werden könnte, sondern Dramaturgen, die an den Schaltstellen der künstlerischen Programm-Macht sitzen.

„Lassen sich Kunstanspruch und Popularität miteinander verbinden, oder ist der Versuch, populär zu sein der Ausverkauf an den Kommerz?“, so lautete dann auch eine der Schlüsselfragen der Veranstalter, die die Brisanz des Themas verdeutlicht. Zwar wird seit einigen Jahren von Theaterschaffenden anerkannt, dass es notwendig ist, sich um eine ansprechende Kommunikation, attraktive Rahmenbedingungen und eine niedrigschwellige Vermittlung zu kümmern, um neues Publikum zu generieren und eine Überalterung des Stammpublikums auszugleichen. Inzwischen gibt es vielfältige erfolgreiche Beispiele für Audience-Development-Maßnahmen, die mit populären Kommunikationsformen und -medien (u. a. Guerillamarketing und Viralem Marketing), mit Outreach-Maßnahmen, Events im öffentlichen Raum, über Kooperationen und kulturelle Bildungsprogramme mit vielfältigen Partnern und Key-Workern ‚Schwellen senken‘ und neue Zielgruppen an Theater heranzuführen.

Neben den Kommunikations- und Präsentationsformaten auch die künstlerischen Programme und den damit verbundenen klassischen Kanon auf Attraktivität und Relevanz für neue Publikumsgruppen zu hinterfragen, war bislang nicht Thema.

Dabei deuteten Ergebnisse der Evaluation von Audience-Development-Maßnahmen schon länger darauf hin, dass langfristig neues, anderes Publikum aus bislang nicht kunstaffinen Milieus nur dann erreicht und gebunden werden kann, wenn sich auch die Programme für diese als attraktiv erweisen (KAWASHIMA 2000; MORTON/ARTS COUNCIL UK 2004; MANDEL 2013). Popularität, also eine hohe und breit gestreute Bekanntheit, kann zwar durch populäres Aufmerksamkeitsmanagement geschaffen werden, braucht jedoch auch eine Entsprechung in der Qualität der Artefakte selbst, um nachhaltig zu sein. In einer sich stark v. a. durch Migration, Internationalisierung und Digitalisierung wandelnden Gesellschaft verändern sich kulturelle Interessen, Ansprüche und Kulturverständnisse. Damit gerät das öffentlich geförderte Theater als die finanziell am höchsten geförderte Kulturform in Deutschland unter Veränderungsdruck, wenn sie auch zukünftig noch ein zentraler Kulturort für die Gesellschaft bzw. die jeweilige Stadtöffentlichkeit sein will.

2. Hochkultur versus Populärkultur

Naheliegend ist die Annahme, dass Popularität eng verknüpft ist mit dem Aspekt der Unterhaltung. So steht das Motiv der „guten Unterhaltung“ bei den repräsentativen Bevölkerungsbefragungen zu Kulturinteresse und Kulturnutzung immer an erster Stelle (ZENTRUM FÜR KULTURFORSCHUNG 2011; 2012: 46). Eine Chance, populär zu werden, hätte demnach vor allem dasjenige kulturelle Angebot, das von vielen Menschen als unterhaltsam wahrgenommen wird.

Kunst möchte das Publikum verändern (bilden, erbauen, als moralische Anstalt wirken), Unterhaltung möchte vom Publikum verändert werden (aktiv genutzt, möchte gefallen, antizipiert Publikumswünsche, verändert sich durch diese),

so formuliert es u. a. der Kulturosoziologe McKee (2013: 764). Populäre Kultur hat keinen Bildungs- und Belehrungsanspruch. Mit der jeweiligen Kulturform verbunden sind nicht nur unterschiedliche Präferenzen der verschiedenen sozialen Milieus, sondern auch je spezifische Rezeptionsweisen. In Anlehnung an Nietzsche beschreibt der Kulturphilosoph Robert Pfaller, Hochschule Linz, in seinem Vortrag ein apollinisches, distanziertes, reflektiertes bildungsbürgerliches Muster für die Aneignung klassischer Kunst und ein dionysisches exzessives Rezeptionsmuster für die Aneignung des Populären. Der Kulturosoziologe Jörn Ahrens, Universität Gießen, prognostizierte in seinem Eröffnungsvortrag die kulturelle Hegemonie der Populärkultur: „Die Unterwerfung an die Hochkultur bröckelt. Populärkultur ist die neue Leitkultur.“ In der Populärkultur würden die zentralen Symbole für die kulturelle Verfasstheit der Gesellschaft produziert: Heute gelte jemand als kultureller Analphabet, der die populärkulturellen Themen, Stars, Zeichen nicht kennt. Und dennoch sei kulturpolitisch betrachtet die Hochkultur bislang noch immer die legitime Kultur (Bourdieu), die sich gegen Vergnügen in der Kunst wende und die in den klassischen Institutionen vom Staat erhalten wird, damit sie überleben kann. Barbara Hornberger, Kulturwissenschaftlerin an der Universität Hildesheim im Fach Populäre Kultur, bescheinigte dem Theater hohe Beharrungstendenzen. Im Gegensatz zum Fernsehen sei es ein ‚Dinosaurier‘, der nicht darauf ausgerichtet ist, populär zu sein. Unterhaltung sei das leicht Zugängliche, betone die kommunikative Dimension, sei Schnittstelle zwischen Textuellem und Sozialem, womit unterhaltsame Programme weder besser noch schlechter seien, sondern nur anders. Theaterrezeption stelle hingegen immer noch den Anspruch, anstrengend sein zu müssen. Der Versuch, mit neuen Medien wie Video oder Computerspielen Popularität in das Theater zu bringen,

ist aus ihrer Sicht zum Scheitern verurteilt: Das Populäre hänge nicht am Medium, sondern an der Intention der Produzenten: zu unterhalten oder zu belehren.

Möglicherweise befürchten Theater, wenn sie Programme inszenieren, die für alle oder zumindest viele attraktiv sind, den Ansprüchen eines gebildeten bürgerlichen Stammpublikums sowie der Fachöffentlichkeit nicht mehr gerecht zu werden und ihre Distinktionsfunktion für eine bestimmte gesellschaftliche Gruppe zu verlieren, und sie grenzen sich auch deswegen gegen das Populäre ab.

3. Die (typisch) deutsche Trennung zwischen E- und U-Kultur

Sind attraktive und populäre Programme künstlerisch minderwertig? Barrie Kosky, Intendant der Komischen Oper in Berlin und dort höchst erfolgreich in der Publikumsgewinnung mit seiner neuen, als ausgesprochen populär wahrgenommenen Programmpolitik, benannte in einem Interview auf einer anderen Tagung als eine Herausforderung für den deutschen Kulturbetrieb, die Trennung zwischen der ernsthaften und der unterhaltenden, der E- und U- Kultur aufzuheben und stellte die These auf: „Die Deutschen empfinden eine Art Schuld, wenn sie Spaß haben.“ Kosky konstatierte, dass auch populäre, unterhaltungsorientierte Formen von hohem künstlerischen Wert sein können, künstlerische Qualität also nichts mit dem Genre oder dem Thema zu tun habe, sondern mit der Machart. Es gäbe komplexere und weniger komplexe künstlerische Werke, was jedoch nicht per se mit einem Genre zu tun habe. Ein Musical, ein sogenanntes Boulevardstück, eine Kleinkunstinszenierung, ein Popsong, eine Hollywood-Komödie wären damit künstlerisch genauso wertvoll wie eine klassische Symphonie, eine Aufführung sogenannter Neuer Musik, eine Sprechtheater-Produktion eines Avantgarde-Autors. Die wertende Unterscheidung in E und U liegt also weniger in den künstlerischen Produktionen selbst als in den normativen Zuschreibungen. Kosky stellte dazu die Hypothese auf, dass diese typisch deutsche Unterscheidung weder vom Publikum noch von den Künstlern vorgenommen werde, sondern derzeit noch vor allem vom meist konservativen Feuilleton hochgehalten würde:

Ich muss sagen, manchmal ist das Feuilleton in Deutschland ganz hinter den Argumenten und der Diskussion zurück. Dort wird der Begriff Musical oder der Begriff Entertainment als etwas Schlechtes bezeichnet. Da ist dann über das, was ich ma-

che, zu lesen: Fast wie ein Musical! Fast in die Richtung Unterhaltungstheater. Das Wort Entertainment ist im Deutschen negativ besetzt. Entertainment, ‚to delight‘ im Sinne von jemanden vergnügen und entzücken und ‚to intoxicate‘, zu berauschen ist ein großer Teil der Geschichte des Theaters, der DNA des Theaters seit Tag Nummer 1. Seit dem griechischen Theater, seit Shakespeares Theater, Molières Theater und Tschechows Theater hat es die Aufgabe zu unterhalten und zu berauschen in Tragedy, Comedy, Ritual, Entertainment. Man kann tief berühren und tief komplexe Ideen auf die Bühne bringen und immer noch unterhalten, sprich dafür sorgen, dass Menschen ‚delighted and intoxicated‘ sind. Zwei Worte, die ich jeden Abend im Theater haben möchte, egal wie schwer die Themen sind. (zit. n. MANDEL/RENZ 2014: 12-14)

Auch die deutsch-amerikanische Entertainerin Gayle Tufts bezeichnet den Widerspruch zwischen ernster, also wertvoller und unterhaltsamer, populärer Kultur als ein typisch deutsches Konstrukt, das eigentlich mit der Beziehung zwischen Kunst und Publikum nichts zu tun habe, bei der es natürlich immer auch darum gehe, zu unterhalten, zu faszinieren, Emotionen auszulösen.

Die deutsche Trennung zwischen E- und U-Kultur, zwischen der klassischen Hochkultur und der populären Kultur ist historisch und kulturell tief verwurzelt: Das sich Ende des 18. Jahrhunderts herausbildende klassische Bildungsbürgertums (versinnbildlicht in den Schriften Schillers und Goethes), das sich gegen Pomp und Spektakel des Adels ebenso wie gegen die einfache Volkskultur durch ein gehobenes Kunstverständnis abgrenzte, ist bis heute die zentrale Anspruchsgruppe öffentlich geförderter Kulturinstitutionen wie der Theater. Das durch die Schriften Adorno/Horkheimers Mitte des 20. Jahrhunderts geprägte Misstrauen gegen eine kulturindustriell produzierte Massenkultur, die das Volk manipulierte und verdumme führt bis heute zu einer Abwertung kultureller Artefakte und Veranstaltungen, die auch am Markt erfolgreich sind. ‚Sich vergnügen heißt einverstanden sein‘, was einem intellektuellen, kritischen Weltverständnis per se widerspricht. Und schließlich beinhaltet die zentrale kulturpolitische Fördermaxime in Deutschland der Kunstfreiheitsgarantie und Autonomie der Künste auch, Kunst vor den Ansprüchen des Marktes und des Publikums zu schützen, was zu einem wesentlichen Kriterium öffentlicher Kulturförderung führte: ‚Fördern, was es schwer hat‘ – nicht das, was populär ist.

4. Kanon und Diversifizierung – Spielplangestaltung im Theater

Welche Art von Theaterprogrammen sind besonders populär? Gibt es Programme im Theater, die unabhängig von Alter, sozialer Herkunft, ethnischer Herkunft für alle gleichermaßen interkulturell attraktiv sind?

Dies ist eine entscheidende Frage für die öffentlichen Stadttheater, die den Anspruch zu erfüllen haben für die gesamte Bevölkerung einer Stadt da zu sein.

Die Werkstatistik des *Deutschen Bühnenvereins* 2011/2012 zeigt, dass an den Sprechtheatern immer noch am häufigsten die Klassiker auf dem Spielplan stehen mit Goethes *Faust* an der Spitze, gefolgt von Shakespeares *Sommernachtstraum* und *Michael Kohlhaas* von Kleist. Insgesamt ist die *Zauberflöte* das mit Abstand am meisten gespielte Bühnenwerk in Deutschland.

Die Werkstatistik für das Jahr 2012/2013 hingegen ermittelt die Inszenierung eines aktuellen Jugendromans *Tschick* als das am meisten aufgeführte und auch am stärksten nachgefragte Stück an deutschen Theatern. „Es zeigt sich, dass ein gut erzähltes Stück zum Überraschungserfolg werden kann, was auch erkennen lässt, dass das Publikum an bewegenden Geschichten immer noch ein großes Interesse hat,“ so wird dazu Rolf Bolwin zitiert in einer Pressemeldung des *Deutschen Bühnenvereins* (Köln, 8.9.2014).

Die höchsten Auslastungszahlen haben insgesamt die Kinder- und Jugendtheater, zum einen sicherlich deswegen, weil sie durch die vielen Schulklassen gut gebucht sind, möglicherweise aber auch aufgrund ihrer Machart, gefolgt vom Musical.

Dramaturg Carl Hegemann bestätigte in seinem Statement auf der Tagung, dass die Spielpläne der Theater überwiegend in Anlehnung an die ‚Hitparade des Deutschen Bühnenvereins‘ gestaltet würden, wo wenig Raum für Experimente sei und noch weniger für Produktionen, die explizit der Populärkultur zugeschrieben würden. So wurde ihm etwa untersagt, in einem öffentlichen Theater ein Stück von Helge Schneider auf den Spielplan zu setzen. Auch für Hegemann ist das Feuilleton ein wesentlicher Einflussfaktor der konservativen Bewahrung herkömmlicher, bildungsbürgerlicher Theatertraditionen. Gleichzeitig beharrte er darauf: „Grund der Theaterarbeit ist nicht Popularität“. Theater müsse sich keineswegs dem Markt anpassen, sondern sei ein Ort der „Forschung und Aufklärung“. Und er verwehrt sich im üblichen Tenor von Theatermachern dagegen, mit der Theaterarbeit auch bestimmte Ziele

wie etwa die Erweiterung des Publikums strategisch zu verfolgen. Peter Spuhler vom *Badischen Landestheater Karlsruhe* hingegen insistierte darauf, dass Theater ein Ort sein müsse, der allen Bürgerinnen und Bürgern gehört, also auch von den neuen, potentiellen Noch-Nicht-Nutzern her gedacht werden müsse. Hegemann und Spuler stehen damit für zwei unterschiedliche Ansätze, die derzeit parallel im öffentlichen Theaterbetrieb existieren: Inszenieren was einen selbst interessiert als Theatermacher versus Herausfinden, was Menschen anderer sozialer Gruppen am Theater interessieren und welche Schnittstellen es dabei geben könnte.

Da die Strategie der Spezialisierung eines Hauses auf eine bestimmte Art von Programmen und Inszenierungen und damit auch auf eine klar umgrenzte Zielgruppe im Prinzip nur in Metropolen wie Berlin mit einem breiten Theaterangebot möglich ist, dominiert bislang die Strategie eines diversifizierten Spielplans. Darin gibt es das Sprechtheater mit den Klassikerstücken neben gelegentlichen modernen Stoffen und experimentellen Inszenierungen sowie eingänglichere Musiktheaterproduktionen, wobei sich alle Theater aus dem mehr oder weniger gleichen Kanon bedienen. Damit werden die Milieus der gebildeten Bevölkerung bedient, wie diverse Publikumsbefragungen von Theatern sowie Bevölkerungsbefragungen zeigen (FÖHL/GLOGNER 2010). Ein darüber hinausgehendes, breiteres Publikum konnte offensichtlich bislang kaum erreicht werden.

In einer Befragung von Theaterschaffenden aus sechs großen öffentlichen Theatern im Ruhrgebiet zum Thema, mit welchen Programmen ein neues, diverses ‚interkulturelles‘ Publikum erreicht werden könnte, wurden folgende Kriterien genannt:

- interdisziplinäre Programme;
- Cross-Over-Programme;
- Programme mit Musik (s. a. Operette, Musical);
- Programme mit einer spannenden Story;
- Programme, bei denen man lachen kann;
- Programme in neuen Formaten: Outreach, ungewöhnliche Orte, Open-air;
- Kombination mit Party, Essen und Trinken, sozialer Interaktion;
- Niedrigschwellige Partizipationsmöglichkeit (keine exponierten oder langwierigen Mitmachaktionen);
- Programme, an denen Laien und Profis gemeinsam beteiligt sind (MANDEL 2013).

Gibt es das perfekte Theaterstück?, fragten Annika Scheffel, Philip Schulte und Susanne Zaun in ihrem performativen Impuls auf der Tagung, dem eine Befragung von Menschen aus vielfältigen Bevölkerungsgruppen zugrunde lag. Erwartungsgemäß kamen sie dabei zu dem Fazit, dass es vielfältige und sich widersprechende Ansprüche gibt. Als Minimumkonsens erkannten sie folgende Kriterien: ‚Große Gefühle, spannende Story, identifizierbarer Held und spätestens um 21.45 zu Ende, damit noch Zeit für die Kneipe bleibt.‘ Wie schreibt man populäre Stücke und was kann man dabei von Drehbuchautoren populärer Fernsehserien lernen? Mit dieser Frage beschäftigte sich eine Arbeitsgruppe aus Theater- und Fernsehautoren in einem dreitägigen ‚Writer’s Room‘. Sie entwickelten erste Kriterien, wobei sie v. a. den Wert kollektiven Schreibens betonten, um vielfältige Perspektiven einzubringen.

Und dennoch: Patentrezepte sind nicht möglich, es gibt kein Schnittmuster für glückende Inszenierungen, die für viele Menschen gleichermaßen relevant und attraktiv sind. Auch die privatwirtschaftlichen Theater, die dem ökonomischen Zwang einer hohen Auslastung unterliegen, kennen den Code nicht, auch hier gibt es hoch erfolgreiche Inszenierungen und solche, die trotz hohem Werbeaufwand nur kurzfristig auf dem Markt bestehen können. Denn künstlerische Kreativität lässt sich nicht standardisieren.

5. Fazit

Deutlich wird: Das Thema „was alle angeht“ im Theater ist komplex und beinhaltet derzeit mehr offene Fragen als Antworten. Dass die *Dramaturgische Gesellschaft* mit dieser Tagung offensiv den Dialog darüber eröffnet hat, welche Themen und Inszenierungsweisen für viele Menschen attraktiv, interessant, gewinnbringend sein können und wie Theater mit seinen spezifischen künstlerischen Mitteln populär und relevant für die Bevölkerung einer Stadt werden kann, dürfte ein wichtiger Anstoß für die Reflexion zukünftiger Relevanz öffentlicher Theater sein. Dabei ist zu bedenken, dass eine abstrakte Orientierung am vermeintlichen Geschmack des Massenpublikums weder den künstlerischen Interessen der Theaterschaffenden noch den tatsächlichen Interessen neuer Publikums- und Nutzergruppen entsprechen würde. Gewinnbringender könnte es sein, gemeinsam mit neuen Nutzergruppen, seien es Schülerinnen und Schüler oder Künstler der freien Szene, Programme und Inszenierungen zu entwickeln, in denen alle Seiten ihre Interessen, The-

men, ästhetischen Präferenzen einbringen bzw. verhandeln können. Solche Projekte mit neuen Kooperationspartnern erfordern allerdings viel Zeit und Energie und sind bei begrenztem Budget nur möglich, wenn man gleichzeitig die Anzahl der klassischen ‚Kanon‘-Inszenierungen verringert. Das Thema der Tagung berührt eine zentrale Frage des Kulturmanagements: das Verhältnis von Markt- und Kunstorientierung. Dass diese sich widersprechen ist eines der selten hinterfragten Paradigmen nicht nur unter Kunstschaffenden, sondern auch im Diskurs des Kulturmanagements. Wenn nun bei der Formulierung des Tagungsthemas nicht von Massenkultur und Trivialkultur als dem Gegensatz zur klassischen Hochkultur die Rede war, sondern von populärer als relevanter Kultur, zeigt dies eine neue Perspektive auf.

Literatur

- DEUTSCHER BÜHNENVEREIN (2002): *Auswertung und Analyse der repräsentativen Befragung von Nicht-Besuchern deutscher Theater*. Köln.
- FÖHL, Patrick/GLOGNER, Patrick (Hgg.) (2010): *Das Kulturpublikum*. Wiesbaden: VS.
- KAWAHIMA, Nobuko (2000): *Beyond the Divisions of Attenders vs. Non-Attenders. A Study into Audience Development in Policy and Practise* (= Centre for Cultural Policy Studies, Research Paper, 6). University of Warwick/UK.
- MANDEL, Birgit (2013): *Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kulturinstitutionen*. Bielefeld: transcript.
- MANDEL, Birgit/RENZ, Thomas (2010): *Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen. Eine qualitative Annäherung an Nicht-Besucher* <<http://www.kulturvermittlung-online.de>>.
- MANDEL, Birgit/RENZ, Thomas (Hgg.) (2014): *Mind the gap? Zugangsbarrieren zu kulturellen Angeboten und ein kritischer Diskurs über Konzeptionen ‚niedrigschwelliger‘ Kulturvermittlung* <<http://www.kulturvermittlung-online.de>>.
- McKEE, Alan (2013): The Power of Art, the Power of Entertainment. – In: *Media, Culture and Society* 35/6, 759-770.
- MINISTERPRÄSIDENT DES LANDES NRW (Hg) (2010): *Von Kult bis Kultur. Von Lebenswelt bis Lebensart. Ergebnisse der Repräsentativuntersuchung Lebenswelt und Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und NRW*. Düsseldorf.
- MORTON, Maddy/ARTS COUNCIL UK (2004): *Not for the Likes of You, Phase two Final Report, How to Reach a Broader Audience*. Edinburgh: Morton Smyth.
- SCHULZE, Gerhard (2000): *Erlebnissesellschaft. Kultursozioogie der Gegenwart*. Frankfurt/M., New York: Campus.
- ZENTRUM FÜR KULTURFORSCHUNG (Hg.) (2011): *9. Kulturbarometer*. Bonn: Kulturpolit. Ges.
- ZENTRUM FÜR KULTURFORSCHUNG (Hg.) (2012): *2. Jugend-Kulturbarometer*. Köln: ARcCult.