

HOW (NOT) TODO A FESTIVAL

**5 ERKENNTNISSE FÜR
BESSERE PUBLIKUMSARBEIT**

INHALTSVERZEICHNIS

→ 03

SILVIA WERNER

**HOW (NOT) TO DO A FESTIVAL –
EINE LIEBEVOLL-UNBEQUEME EINLADUNG**

→ 07

NORA SCHNEIDER

**PUBLIKUM BEISST NICHT. WARUM HABEN
WIR TROTZDEM ANGST VOR IHM?**

→ 09

EMILY LAQUER

HOW (NOT) TO TALK ABOUT A FESTIVAL

→ 13

THOMAS RENZ

**WEN KÖNNEN FREIE SZENE FESTIVALS ALS
PUBLIKUM GEWINNEN – UND WEN NICHT?**

→ 17

NELE GITTERMANN

**WAS PUBLIKUM IN LÄNDLICHEN RÄUMEN
INS THEATER ZIEHT – UND WAS NICHT**

→ 21

INGO SAWILLA

BEZIEHUNGSPFLEGE – EIN APPELL

→ 27

PETER GRABOWSKI

**ZIVILISIERT UNS! WAS EIN FESTIVAL
LEISTEN KANN – WENN ES WILL**

→ 29

STECKBRIEFE

→ 32

IMPRESSUM & CREDITS

HOW (NOT) TO DO A FESTIVAL — EINE LIEBEVOLL- UNBEQUEME EINLADUNG

Die Inhalte dieses Manuals begründen sich in der zweiten Ausgabe der KONFIENDS, einem Konferenzformat für Festivalmacher:innen, bei dem wir uns unter dem Titel „FRIENDS ONLY?“ damit beschäftigt haben, wen wir in unserer Festivalarbeit eigentlich wirklich erreichen. Und was wir aus einem offenen Umgang mit Fehlern und der Reflexion bisher un hinterfragter Praktiken für die Zukunft unserer Arbeit lernen können. Viele der damals lebhaft diskutierten Punkte findest du nun hier in verschriftlicher Form – bewusst zugespitzt, weitergedacht und so festgehalten, dass sie uns in künftigen Festivalkonzeptionen begleiten können.

Ganz bewusst stellen wir uns unbequemen Fragen, verlassen den sicheren Hafen des vermeintlichen Szene-Konsens und wollen schlaglichtartig dazu anregen, aus Sicht von Festivalmacher:innen und -interessierten einmal genauer hinzuschauen. Nicht, um bloßzustellen oder aus Lust an der Provokation, sondern aus Liebe zum Format und der Überzeugung, dass Festivals einen wesentlichen Beitrag zu Vernetzung, Sichtbarkeit und Austausch künstlerischer Positionen im gesamten Bundesgebiet leisten können – wenn man um die Herausforderungen weiß und bereit ist, ausgetretene Pfade auch wieder zu verlassen.

Wie unbequem kann es schon werden, fragst du dich? Hier ein Beispiel.

WILLST DU EIN FESTIVAL ZUVERLÄSSIG AN DIE WAND FAHREN, GIBT ES EINE ERPROBTE DREIFÄCHSTRATEGIE:

- 01. Schiebe Publikumsarbeit ganz ans Ende („erstmal Kunst, dann irgendwann Kommunikation“).**
- 02. Sprich über dein Festival so, dass außerhalb deiner Blase niemand etwas versteht.**
- 03. Verwende Selbsteinschätzung als einziges Erfolgskriterium.**

Das funktioniert erstaunlich gut – vor allem dann, wenn du Auslastung im Nachhinein einfach zur Nebensache erklärest.

ES STELLT SICH DIE FRAGE: WOLLEN WIR WIRKLICH SO ARBEITEN?

Die einfache Antwort lautet: nein, natürlich nicht. Aber Probleme zu benennen ist wesentlich einfacher als Lösungen zu finden und letzteres ist das Vorhaben dieses Manuals: untermauerte Forschungsergebnisse und erfahrungsbasierte Methoden für bessere Publikumsarbeit in simple, anwendbare Praxistipps zu übersetzen. Lasst uns gemeinsam den Giftschränk öffnen und herausfinden, was unsere Arbeit verbessern könnte – und welche Denkanstöße die folgenden Beiträge dafür liefern können.

ES ERWARTEN DICH:



SECHS ZUMUTUNGEN FÜR EINE BESSERE FESTIVALPRAXIS:

Publikum ist keine Störung, sondern Grundlage.

Wenn die Publikumsarbeit als nachgelagertes Spezialgebiet behandelt wird, sabotiert man die eigenen Ambitionen. Zwischen künstlerischer Selbstverwirklichung und dem Anspruch, der eigenen Peer Group gefallen zu wollen, wird die aktive Auseinandersetzung mit einem Publikum nur zu gerne an das Ende einer langen To-Do-Liste geschoben. Und doch gehört sie von Anfang an mitgedacht: In die Kuration, ins Budget, ins Team. Alles andere ist Selbstdäuschung – eine, die Nora Schneider (selbst Festivalmacherin) in ihrem Beitrag offenlegt, wenn sie die Angst vor echten Publikumsfragen als solche benennt.

S. 14 → **PUBLIKUM BEISST NICHT.**

WARUM HABEN WIR TROTZDEM ANGST VOR IHM?

01.

Sprich so, dass man dir zuhört.

02.

Komplexität ist keine Auszeichnung, wenn am Ende niemand folgen kann. Wer jenseits der eigenen Insiderkreise wirken will, muss klar und konkret erzählen – ohne Floskeln, aber mit Geschichten, die Kopf und Bauch erreichen. Emily Laquer macht in ihrem Text deutlich, wie viel stärker eine Sprache wirkt, die konkrete Bilder statt sprachlichen Nebel anbietet.

S. 14 → **HOW (NOT) TO TALK ABOUT A FESTIVAL**

03.

Nein, Festivals sind nicht für alle.

Wer kommt eigentlich nicht zu unseren Festivals und was sind Gründe für das Fernbleiben? Ein „Mehr“ an Publikum steht nicht automatisch auch für ein „diverseres Publikum“. Wer Auslastung steigern will, bindet Stammgäste und deren Freund:innen. Wer Diversität will, muss investieren, Formate anpassen und neue Wege gehen. Beides ist legitim, aber nicht zum Nulltarif zu haben – eine Notwendigkeit für mehr Klarheit, die Thomas Renz in seinem Beitrag empirisch fundiert erörtert.

S. 18 → **WEN KÖNNEN FREIE SZENE FESTIVALS ALS PUBLIKUM GEWINNEN – UND WEN NICHT?**

Das Land ist keine Stadt – also behandle es nicht so.

04.

Es gibt den ländlichen Raum nicht. Aber es zählen verstärkt Gemeinschaften, Vereine, eben die Arbeit mit Multiplikator:innen und ein hohes Maß an Verlässlichkeit. Wer weite Wege auf sich nimmt, will wissen, was ihn erwartet. Schule wird zum Gatekeeper, Mundpropaganda schlägt Plakatwand. Nele Gittermann macht in ihrem Text sichtbar, wie wichtig es ist, zuzuhören, Beziehungen aufzubauen und Gastlichkeit so ernst zu nehmen wie das Programm.

S. 22 → **WAS PUBLIKUM IN LÄNDLICHEN RÄUMEN
INS THEATER ZIEHT – UND WAS NICHT**

Kommunikation ist Beziehungspflege, kein PDF-Versand.

05.

Öffentlichkeit entsteht nicht durch Pressemitteilungen, sondern durch Dialog – mit echtem Interesse und auf Augenhöhe. Strategie, Feedback, Community-Building – und ein Team, das die Publikumsperspektive mitdenkt. Ingo Sawilla zeigt auf, wie professionelle Kommunikationsarbeit im Festivalalltag aussehen kann, ohne in Marketingfloskeln zu versanden.

S. 26 → **BEZIEHUNGSPFLEGE - EIN APPEL**

Echte Relevanz entsteht im Gegenüber.

06.

Festivals sind mehr als bloße Programmschienen – sie sind soziale Erfahrungsräume, „Klassentreffen“, Begegnungsmaschinen. Ob sie wirklich etwas bewegen, zeigt sich dort, wo andere sich erkannt und ernst genommen fühlen. Erst durch die Wertschätzung seines Publikums kann ein Festival zum Ort der Zivilisierung werden, argumentiert Peter Grabowski.

S. 28 → **ZIVILISIERT UNS!
WAS EIN FESTIVAL LEISTEN KANN – WENN ES WILL**

Ich wünsche eine inspirierende, manchmal unbequeme, aber hoffentlich immer anregende Lektüre dieser Publikation. Die folgenden Beiträge sind voller praktischer Hinweise, offener Fragen und kluger Zumutungen – und sie laden dich ein, Festivalarbeit nicht nur besser, sondern auch bewusster zu gestalten.

PUBLIKUM BEISST NICHT. WARUM HABEN WIR TROTZDEM ANGST VOR IHM?

Als Festivalmacherin fällt mir – im Gespräch mit Kolleg*innen, aber auch in meiner eigenen Arbeit – immer wieder ein Umstand auf, den ich (polemisch-überspitzt) wie folgt formulieren will: dafür, dass es ohne Publikum per Definition keine Darstellenden Künste gibt, ist der Umgang von Freien Szene Festivals mit ihm oft erstaunlich unsouverän. Die direkten Publikumskontaktbereiche Öffentlichkeits- und Vermittlungsarbeit sind häufig unterfinanziert und nehmen erst ziemlich spät im Prozess die Arbeit auf; in allen anderen Bereichen wird das Publikum wenig mitgedacht.

Das soll kein stumpfes Anprangern sein, sondern erscheint mir als Symptom eines ernsthaft komplexen Problems: irgendwie scheint die Beziehung zwischen Publikum und Festivals in der Krise zu sein. Um Besucher*innenzahlen muss, wie in anderen Kulturbereichen auch, massiv gekämpft werden, gleichzeitig sollen neue Zielgruppen angesprochen und eigentlich die ganze Bandbreite der Gesellschaft einbezogen werden, um die Relevanz von Festivals zu beweisen.

Diese Publikation ist aus einer sehr subjektiven Beobachtung in den Gesprächen zwischen Festivalleitungen im Kontext des FESTIVALFRIENDS-Netzwerks entstanden: in diesen ist der ehrliche Austausch über Publikumsarbeit oft erstaunlich schwierig. In den Gesprächen entsteht oft der Eindruck, dass das Publikum diverser, größer, interessanter und offener nicht hätte sein können – ein Eindruck, der in seltsamem Missverhältnis zu zerstreuten Besucher*innen, schwachen Auslastungen und Fachpublikums-Überhang steht, die sich vor Ort zeigen. Kurz gesagt: manchmal wirkt es, als ob Festivals der Freien Darstellenden Künste ihr Publikum gleichzeitig fürchten und ignorieren. Bitte nicht missverstehen: das ist natürlich 1. eine polemische Überspitzung und 2. nicht einfach so pauschal als Scheitern abzutun – es gibt durchaus Argumente dafür, „Erfolg“ eines Festivals nicht nur an Auslastungszahlen festzumachen. Aber es scheint ein bisschen so, als ob Leitungen Publikumsarbeit entweder nicht als ihre Aufgabe sehen, sich nicht dafür interessieren oder aber sich nicht trauen, zuzugeben, dass man auf diesem Gebiet vielleicht nicht weiß, was man tut – und genauso falsch wie ein singulärer Auslastungsfokus ist, Publikumsinteresse komplett zu ignorieren und nie systematisch zu betrachten.

Woher kommt diese Berührungsangst bei gleichzeitiger Verleugnung des Problems? Schwer zu sagen. Vielleicht hat sie etwas mit der Überhöhung künstlerischer Konzeption zu tun, in der ein „Konzept“ als geniales Werk gepriesen und die Frage, ob es sich einlöst, also für ein Publikum les- oder spürbar wird, vernachlässigt wird. Vielleicht spielt auch Selbstdarstellung, der Wunsch nach Coolness und die Angst, talentierten Kolleg*innen gegenüber einen Zweifel einzugestehen, eine Rolle. Vielleicht ist die Verteidigung der eigenen Arbeit in (kultur- und allgemein-)politischen Zeiten einfach zum überlebenswichtigen Reflex geworden, der sich im Austausch mit Kolleg*innen nicht einfach abschalten lässt. Vielleicht ist ein Beharren auf gesamtgesellschaftlicher Relevanz auch das logische Ergebnis eines öffentlichen Kulturfördersystems, in dem die Vorstellung von Kultur und besonders Theater als transformative Erfahrung historisch verankert sind.

All das wäre absolut nachvollziehbar – ist aber für eine ehrliche Auseinandersetzung mit der eigenen Arbeit mit dem Ziel, diese zu verbessern, nicht besonders hilfreich. Diese Broschüre schlägt deshalb vor: lasst uns versuchen, diese Verteidigungsimpulse wegzuatmen, die Angst vor dem Publikum anzugehen und in eine ernsthafte, praktische Auseinandersetzung einzusteigen.

Wir wagen diesen Einstieg über Empirie. Denn so gruselig die amorphe Masse des Publikums auch manchmal sein kann: 1. beißt sie nicht und 2. kann man sie, im Gegensatz zu vielen anderen Aspekten von Kunst, ziemlich gut erforschen. Man kann Publikum Fragen stellen, messen wer kommt und überprüfen, welche Auswirkungen auf Publikum eine bestimmte ÖA-Strategie hat – und es gibt Menschen, die genau das gemacht haben.

HOW (NOT) TO TALK ABOUT A FESTIVAL

**WIE WIR UNSERE BLASE VERLASSEN
UND NEUE FESTIVALFRIENDS GEWINNEN**

“CAN YOU JUST SAY THAT PEOPLE ARE DYING?”

Die Journalistin der Washington Post rauft sich verzweifelt die Haare. Minuten zuvor kreiste der Heli noch über einem völlig überfüllten Schlauchboot, das einsam auf dem Mittelmeer treibt. Doch statt die dramatischen Szenen zu schildern, nuschelt der Pilot nur trockene Regularien und unverständliche nautische Begriffe ins Mikrofon. Ihr reicht's. Die Journalistin reißt die Kamera runter und schreit: "Can you just say that people are dying?"

Ich habe tausende Aktivist*innen gecoacht, vom obdachlosen Straßenzeitungsverkäufer zum Flüchtlingsrat, von der Sexarbeiterin zum Bundestagsabgeordneten. Sie alle haben eins gemeinsam: Ihre Worte können die Welt verändern. Wenn wir sie nur verstehen würden.

Kulturschaffende sind mitunter die Schlimmsten. Blumige, wolkige Sprache mag auf der Bühne große Kunst sein. In der politischen Kommunikation lässt sie euch wie abgehobene Traumtänzer*innen dastehen, die sich für etwas Besseres halten.

DABEI IST ES SO WICHTIG, DASS EUCH ALLE VERSTEHEN.

Jeder weiß, die Welt ist ungerecht. Dass der Chef uns ausbeutet, das Klima vor die Hunde geht und unsere Zukunft eher düster als rosig aussieht. In einer Statista-Umfrage aus 2017 gab die Mehrheit der Befragten an, dass der Kapitalismus die Armen ärmer und die Reichen immer reicher macht. Die gesellschaftlichen Krisen und Probleme kennen wir alle. Nur: Wie kommen wir aus der Scheiße wieder raus?

Hier kommt ihr ins Spiel: Künstler*innen, Kulturschaffende und Festivalmäuse haben etwas, was sozialen Bewegungen, Wissenschaftler*innen und Politiker*innen oft fehlt: Ihr macht aus verrückten Ideen Realität. Ihr zeigt, dass Utopien und Träume realisierbar sind. Mit euren Bühnen erreicht und bewegt ihr auch diejenigen, die sich für unpolitisch halten - obwohl sie die Ungerechtigkeiten aus ihrem eigenen Leben kennen.

DAS IST MACHT. NUTZT SIE.

Ich weiß genau, was du jetzt denkst. Ich kenne die Einwände, weil sie in jedem Coaching kommen - von der kämpferischen Anwältin, der Ärztin, die Abtreibungen durchführt, zum Gewerkschaftssekretär und Klimawissenschaftler: "Bei allen Anderen mag das ja stimmen, aber MEIN Thema, das ist dafür zu komplex".

An dieser Stelle hole ich einen fetten Edding und meinen Bauplan für eine Sprache, die einfach radikal und dabei radikal einfach ist. Hier ist er:

**Wer's nicht einfach sagen kann,
hat's nicht verstanden.**

01.

Was haben Ballettstudios, Brücken, Kitaplätze, Telefonkonferenzen, Renten und die Deutsche Bahn gemeinsam? Du lachst, aber all das verstecken Workshopteilnehmende lieber im Wort "Infrastruktur". Genauso gut könntest du auch "Zeug" sagen - es würden mehr Menschen verstehen. Statt "Die Förderarchitektur ist instabil" sagst du ab heute "Es braucht mehr Geld". Aus einer "Multitude an diversen Perspektiven" wird: "Wir sind alle anders... und das ist gut so!" Deine Sätze müssen so einfach sein, dass sie deine 80-jährige Nachbarin und der Teenager von nebenan verstehen.

Menschen ist deine Forderung scheißegal, wenn sie das Problem nicht verstehen

02. "Wir verlieren im Alter unsere Freiheit," sagt eine Teilnehmerin, als es um Altersarmut für freischaffende Theaterschaffende geht. "Mag schon sein," antworte ich, "aber was daran ist das konkrete, das dramatischere Problem?" In der letzten Reihe schießt eine Hand nach oben: "Wer arm ist, stirbt 10 Jahre früher." Aha! Can you just say that people are dying?

Zahlen kann sich kein Mensch merken

03. Wer denkt "Jetzt brauch ich noch ne Studie!": Nein! Aus der Sprach- und Hirnforschung wissen wir: Nichts ist so überzeugend wie krasse Geschichten und Beispiele aus unserem Leben. Im Gegensatz zu Donald Trump und Friedrich Merz können wir zwar statistisch belegen, dass wir Recht haben. Aber das überzeugt niemanden. Wir wollen nicht gelangweilt und schon gar nicht belehrt werden. Wir wollen etwas fühlen.

Militante Hoffnung machen

04. Wir haben viele mächtige Gegner. Der vielleicht Gefährlichste von allen? Das Sofa. Unsere eigene Bequemlichkeit. Der Gedanke: "Ich kann eh nichts tun." Wer öffentlich spricht, muss Hoffnung machen. Mit konkreten Vorschlägen und Forderungen an Politik und Verantwortliche, die mehr Macht haben als wir. Und mit Visionen einer Welt, wie sie ganz anders sein könnte. Auch um den Preis, dass dein Gegenüber sie für Wahnsinn hält. Weil du weißt, dass, wenn wir mutig sind, aus verrückten Träumen Realität werden kann.

WEN KÖNNEN FREIE SZENE FESTIVALS ALS PUBLIKUM GEWINNEN - UND WEN NICHT?

WOHER KOMMT DAS INTERESSE AN NICHT-BESUCHER*INNEN ÜBERHAUPT?

Grundsätzlich gibt es zwei Perspektiven auf diejenigen, welche Festivals nicht besuchen:



Alle Kulturveranstaltungen unterliegen ökonomischen Zwängen. In der Regel geht es darum, eine **wirtschaftliche Auslastung** zu erreichen – sprich: den Laden voll zu kriegen. Wenn nun die Hauptzielgruppe dafür nicht mehr ausreicht, wird damit begonnen neue Zielgruppen anzusprechen. Es geht in erster Linie darum, dass viele (neue) Leute ein (oder mehrere) Tickets kaufen.



Viele Macher*innen von Kulturveranstaltungen haben darüber hinaus auch den Anspruch mit ihren Angeboten möglichst viele unterschiedliche Menschen anzusprechen. Sie möchten nicht nur für eine privilegierte Elite, sondern **für ein Publikum produzieren, welches die ganze Gesellschaft widerspiegelt**. Hier geht es nicht nur um die Anzahl der Besuchenden, sondern um bestimmte qualitative Merkmale wie z.B. ihre Herkunft oder soziale Lage.

WAS BEDEUTET DAS FÜR EURE PRAKTISCHE ARBEIT?

Entscheidet Euch, weshalb Ihr überhaupt Nicht-Besucher*innen ansprechen wollt!



Ihr wollt mehr Tickets verkaufen? Dann ist es am ressourcenschonendsten, wenn Ihr Eure bestehenden Gäste dazu motiviert, häufiger zu kommen. Oder Ihr bringt diese dazu, dass sie Freund*innen und Bekannte mitbringen. Es ist am wahrscheinlichsten, dass deren Peer-Group ähnliche Programme bevorzugen und mit Euren bestehenden Kommunikationsformaten erreichbar sind. Vielleicht entwickelt Ihr eine „Bring-your-friends“-Aktion mit ermäßigten Tickets für die Freund*innen.



Geht es Euch darum, neue Leute für Euer Festival zu begeistern, die bisher nicht zu Eurem Publikum gehörten? Dann seid Euch im Klaren, dass Ihr vermutlich erstmal mehr Ressourcen für die Akquise investieren werdet, als Einnahmen aus Ticketverkäufen reinkommen. Entscheidet Euch für eine möglichst klar zu benennende Zielgruppe, z.B. Menschen aus einem Stadtteil, der bislang in Eurem Publikum unterrepräsentiert ist oder für Menschen, die besonders stark von struktureller Diskriminierung betroffen sind. Mit großer Wahrscheinlichkeit erreicht Ihr die neuen Zielgruppen nicht mit Euren bewährten Werbemedien und es kann auch sein, dass Ihr Eure künstlerischen Themen und Formate an die neuen Zielgruppen anpassen müsstet.

WISSENSCHAFTLICHER INPUT: WER BESUCHT KULTURVERANSTALTUNGEN (NICHT)?

Wird die deutsche Bevölkerung dahingehend betrachtet, wer wie oft öffentliche geförderte Kultureinrichtungen (z. B. Theater, Museen oder klassische Konzerte) besucht, dann kommt diese Dreiteilung raus:

Nicht-Besucher*innen
50 %

Gelegenheitsbesucher*innen
35 %

Kernbesucher*innen
15 %



Etwa 10 bis 15 % der Bevölkerung zählt zum Kernpublikum und besucht Kulturveranstaltungen regelmäßig und mehrfach. In dieser Gruppe sind Menschen mit formal hohen Bildungsabschlüssen stark überrepräsentiert. In einigen Sparten wie beispielsweise klassischen Konzerten oder im Ballett sind überdurchschnittlich viele ältere Menschen im Kernpublikum.



Etwa 35 bis 40 % sind Gelegenheitsbesucher*innen. Sie waren in der Vergangenheit schonmal in Kultureinrichtungen, besuchen diese aber nur unregelmäßig, z. B. gehen sie im Urlaub ins Museum (wenn es regnet).



Etwa die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland interessiert sich eigentlich gar nicht für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen. Selbstverständlich gehen sie in ihrer Freizeit auch zu allerlei Veranstaltungen, beispielsweise ins Fußballstation, in Freizeitparks oder zu André-Rieu-Konzerten.

RAUS AUS DER BUBBLE – REIN INS FESTIVAL?

Nicht-Besucher*innenforschung verwendet auch sogenannte Kultur-Milieus. Diese teilen die Bevölkerung in Gruppen mit ähnlichem Lebensstil, Einstellung oder präferierten Freizeitaktivitäten (am Ende dieses Texts findet ihr einen QR-Code, der euch zu weiteren Infos über Kultur-Milieus führt). Jetzt lernt Ihr zwei Vertreter*innen von Kultur-Milieus kennen, die eher zu den Nicht- oder Gelegenheitsbesucher*innen zählen:

Ich bin Brigitte, 67 Jahre alt und lebe von einer kleinen Rente

aber das reicht mir zum Leben, und für ein Stückchen Kuchen im Café bleibt meistens auch noch was übrig. Am liebsten bin ich zu Hause – da gibt's immer was zu tun. Unkraut zupfen oder im Haus ein bisschen werkeln – das hält mich auf Trab.

Sicherheit und Gemütlichkeit sind mir wichtiger als große Abenteuer. Politik, dicke Bücher oder anstrengende Theatervorstellungen überlasse ich gern anderen. Ich mag's einfach: ein bisschen Musik – Schlager, Pop oder Charts – dazu eine Tasse Kaffee mit Freund*innen am Nachmittag im Garten, und schon bin ich zufrieden.

Anmerkung aus der Wissenschaft:

Brigitte ist Teil der Bodenständigen. Dieses Kultur-Milieu hat sehr viele Nicht-Besucher*innen und macht beispielsweise 19% der Bevölkerung, aber nur 1% der Besucher*innen von Theatern, Tanz oder Opern aus.

**Hallo, ich bin Jonas, 24, und arbeite
nach meiner Ausbildung als Elektrotechniker.**

Mein Job macht Spaß und bringt ein ordentliches Einkommen – damit kann ich den Kredit für meinen Audi S8 TFSI bedienen. Ich steh' auf Action: ob mit Freunden unterwegs, im Fitnessstudio oder mit meinem Auto, das darf schon was hermachen.

Selbstverwirklichung ist mir wichtig, aber ich übertreib es nicht – Sicherheit und ein fester Boden unter den Füßen sind mir genauso relevant. Tattoos und Piercings gehören für mich genauso dazu wie Traditionen in der Familie. Lange stillsitzen beim Yoga? Eher nicht. Ich will was erleben und genieße das Leben, solange es kracht und Spaß macht.

Anmerkung aus der Wissenschaft:

*Jonas ist Teil der Unterhaltungssuchenden. Bei diesem Kultur-Milieu entspricht der Anteil der Besucher*innen von Theatern, Tanz oder Opern ungefähr dem der Bevölkerung. Unterhaltungssuchende trifft man auch gelegentlich in Veranstaltungen der Freien Szene an. Sie sind typische Gelegenheitsbesucher*innen.*

EIN PAAR FRAGEN ZUM NACHDENKEN...



Macht Euch klar, dass es Menschen wie Brigitte gibt, die bisher keine Freude am Dekodieren komplexer Inszenierungen haben. Die den Erfolg eines Theaterabends daran messen, wie oft sie laut und herhaft gelacht haben. Was könnt Ihr denen anbieten? Wie oft wird Brigitte auf Eurem Festival lachen? Lacht sie über das Gleiche wie Ihr?



In wie weit passen Eure Angebote auch für Jonas? Wird er auf Eurem Festival Spaß haben und sich wohl fühlen? Gibt es genügend Action (und Parkplätze)? Erreicht Ihr ihn mit Euren bestehenden Kommunikationsmedien?



Gibt es Grenzen, ob Ihr Brigitte oder Jonas erreichen könnt oder wollt? Wie weit wollt Ihr Euch inhaltlich und künstlerisch auf die Rezeptionsansprüche von Gelegenheits- oder Nicht-Besucher*innen einlassen, die bisher Eure Angebote nicht besuchen?



www.kubi-online.de



www.iktf.berlin



www.iktf.berlin

**Zum
Weiterlesen**

WAS PUBLIKUM IN LÄNDLICHEN RÄUMEN INS THEATER ZIEHT — UND WAS NICHT

Das Wichtigste vorweg: DEN ländlichen Raum und DAS ländliche Publikum gibt es nicht. Lebensräume und Publika sind immer eingebettet in ein strukturelles Netz aus intersektionalen Faktoren und damit äußerst divers. Wer sich also für mögliche Zielgruppen von Theaterangeboten in ländlichen Räumen interessiert, kommt nicht darum herum, die lokalen Akteure kennenzulernen und sich an die spezifischen Gegebenheiten vor Ort anzupassen. Trotzdem unterscheiden sich die Bedingungen für die Publikumsansprache in ländlichen Räumen in einigen grundsätzlichen Punkten von dem, was wir über Publikum in Städten wissen.

Größte Motivation für einen Theaterbesuch ist grundsätzlich die Suche nach einer Auszeit vom Alltag und einer gemeinschaftlichen Erfahrung mit anderen.

In ländlichen Räumen basiert die Theaternutzung noch stärker auf persönlichen Bekanntschaften, mündlichen Empfehlungen und jahrelangen Gewohnheiten. Hier spielt auch Solidarität eine große Rolle: Theaterschaffende mit dem Besuch zu unterstützen ist den meisten Zuschauer*innen deutlich wichtiger, als eine intellektuelle oder emotionale Erfahrung zu machen.

Wer in Kindheit und Jugend in Kontakt mit Theater kommt, besucht auch im Erwachsenenalter mit höherer Wahrscheinlichkeit Theater.

Aufgrund der weiten Distanzen in ländlichen Räumen steigt damit die Relevanz von Schule als Gatekeeper: Findet hier kein Erstkontakt statt, ist die Teilhabe ausschließlich abhängig vom Elternhaus.

Aufgrund der zu bewältigenden Distanz erwarten Bewohner*innen ländlicher Räume stärker, dass sich der Theaterbesuch für sie lohnt und die investierte Zeit wert ist.

Sie verfügen über weniger Bereitschaft für Experimente und wollen vorher genau wissen, was sie konkret erwartet.

Ohne Multiplikator*innen geht gar nichts.

Community Building funktioniert am besten über lokale Vereine und Schlüsselpersonen. Ehrenamtliche Strukturen tragen dazu bei, dass sich viele Menschen mit dem Theaterangebot identifizieren und Gemeinschaft erleben.

Entfernung allein ist keine Barriere.

Bewohner*innen ländlicher Räume sind weite Distanzen gewohnt; sich für sämtliche Unternehmungen ins Auto zu setzen, gehört zu ihrem Alltag. Dezentrale Angebote, mobile Inszenierungen oder Fahrservices können allerdings dazu beitragen, Theater zugänglich für nicht eigenständig mobile Menschen zu machen.

FESTIVALS IN LÄNDLICHEN RÄUMEN

- 01.** Kommunikative und soziale Aspekte sind für Festivalbesuchende zentral. Der Festivalbesuch gilt häufig als gemeinsame Tradition und unverabredeter Begegnungsort. Der Anteil an Stammbesucher*innen ist besonders hoch (vgl. Grafik).
- 02.** Externe Besucher*innen kommen am ehesten, wenn sie durch die Empfehlung von Bewohner*innen motiviert werden. Andere Informationsquellen und -medien sind deutlich weniger relevant.
- 03.** Der Anteil an Akademiker*innen ist geringer als bei Theatern in der Stadt - Festivals in ländlichen Räumen erreichen damit ein diverseres Publikum in Bezug auf Bildungsabschlüsse.
- 04.** Vor allem populäre und unterhaltungsorientierte Genres wie Musicals erreichen auch jüngere Zielgruppen, wobei das Publikum in ländlichen Räumen tendenziell noch älter ist als in der Stadt.
- 05.** Bewohner*innen nehmen ihren Ort durch das Festival als lebendiger und weltoffener wahr. Sie identifizieren sich stärker mit ihrem Heimatsort, wenn dieser von außerhalb als künstlerisch aktiv und relevant erlebt wird.

DIE LEIDIGEN ZAHLEN: WARUM PUBLIKUMSFORSCHUNG?

Empirische Daten sind nicht nur wichtig als Grundlage für Subventionsverhandlungen, Projektanträge oder politisches Argument für den Rückhalt in der Öffentlichkeit (was momentan als wichtiger denn je erscheint!), sie können auch zur strategischen Ausrichtung der eigenen Arbeit dienen. Obwohl gerade Theaterschaffende der Freien Szene nah an ihrem Publikum sind und problemlos Annahmen über ihre Besucher*innen formulieren können, bleiben diese genau das: Annahmen. Nicht alle soziodemografischen Kategorien kann man Menschen ansehen. Näherer Kontakt besteht oft zu jenen, die ohnehin schon sichtbar sind und über eine Stimme verfügen. Für die Ermöglichung von kultureller Teilhabe ist es unerlässlich, sich auch mit Nicht-Besucher*innen auseinanderzusetzen und mögliche Barrieren zu identifizieren. Publikumsforschung kann dabei wichtige Hinweise liefern und helfen, eigene Gewohnheiten zu hinterfragen.

75% kommen mindestens 1x jährlich
40% sogar noch häufiger

60% nutzen gastronomische Angebote

70% sind älter als 50 Jahre

60% verfügen über Abitur oder hö

Die quantitativen Daten stammen aus der Publikumsbefragung Gödecke et al. 2024 und beziehen sich auf Festival-Akteure in ländlichen Räumen in Südniedersachsen.

QUELLEN

Drews, Katja (2017): Kulturtourismus im ländlichen Raum an «dritten Orten» der Begegnung als Chance zur Integration von Kultur- und Tourismusentwicklung. Eine Befragung von touristischen und einheimischen Kulturbesuchern in ländlichen Regionen Niedersachsens. Universitätsverlag Hildesheim.

Gittermann, Nele / Gödecke, Dario / Mandel, Birgit / Bizer, Kilian (2023): „Angesagt statt abgehängt – Herausforderungen und Potenziale der Publikumsbindung in der Theaterlandschaft ländlicher Räume aus Produktions- und Rezeptionsperspektive.“ In: Kolleck, Nina / Fischer, Luise (Hrsg.). Kulturelle Bildung in ländlichen Räumen: Transfer, Ko-Konstruktion und Interaktion zwischen Wissenschaft und Praxis. Deutschland: Verlag Barbara Budrich, S. 227-246.

Gödecke, Dario / Gittermann, Nele / Mandel, Birgit (2024): Theater im Off. Publikum und Audience Development in der Theaterlandschaft ländlicher Räume. Hildesheim: Universitätsverlag Hildesheim.

60% aller Besucher*innen kommen in Kleingruppen

90% der Besucher*innen reisen mit dem Auto an

75% sind bereit, mehr als 30 Euro für ein Ticket auszugeben

höhere Bildungsabschlüsse

20% reisen aus der nächstgelegenen Großstadt an

BEZIEHUNGSPFLEGE — EIN APPELL

Unsere Beziehung als Festivalveranstalter:innen und Theatermacher:innen zum Publikum hat sich in den vergangenen zehn Jahren stark gewandelt. Die Beziehung ist vor allem durch die veränderte Kommunikation aufgrund der Entwicklungen des digitalen Wandels intensiver und vielfältiger geworden. Unser Publikum erwartet heute eine andere, individuellere Ansprache und Erreichbarkeit auf den gängigen Kommunikationskanälen, nicht mehr nur in den Öffnungszeiten des Ticketbüros.

Professionelle Festivalkommunikation bedeutet deshalb heute vor allem Beziehungspflege: Wir nehmen die Bedürfnisse unserer Besucher:innen ernst, wir wollen gute Gastgeber:innen sein und beziehen die Perspektive des Publikums (bzw. unserer diversen Publikata) ausdrücklich in unserer Festivalgestaltung mit ein.

Für alle unterschiedlichen Beziehungsmodelle zu unseren Publikata gilt:

Ein Hauptanliegen unserer Kommunikationsmaßnahmen ist der Dialog. Statt einseitigen Verlautbarungen und der Hoffnung, dass irgendwas davon verfängt bei den Angesprochenen, suchen wir die Interaktion. Dafür liefern uns nicht nur die Sozialen Netzwerke die Grundlage, sondern auch Publikumsveranstaltungen, gezielte Aktionen und Messenger-Dienste.

Ziel der Kommunikation ist ein Austausch auf Augenhöhe mit unserer Community. Wir kommunizieren authentisch und glaubwürdig und wollen vor allem Teilhabe unterschiedlichster Menschen ermöglichen. Wir sind unkompliziert auf den Kanälen erreichbar, auf denen sich unser Publikum ohnehin bewegt.



Die Kommunikation mit unserem Publikum ist keine Einbahnstraße mehr, sondern Gegenverkehr ist ausdrücklich erlaubt und erwünscht. Deshalb holen wir regelmäßig Feedback ein, machen Umfragen (online oder vor Ort) und gehen auf Anmerkungen ein, weil wir Bedürfnisse kennenlernen und analysieren wollen, statt unserem Publikum einfach Angebote zu verordnen. Wir hören zu. Wir sind nicht unfehlbar und wollen uns weiterentwickeln.

Hauptziel unserer Kommunikation ist als Theatermacher:innen die Vermittlung eines besonderen Erlebnisses, das sich jeden Abend verändert und immer einmalig ist. Dies bildet auch unsere Öffentlichkeitsarbeit ab.

Wir wollen unser Publikum durch überraschende Inhalte zu einem Besuch verführen. Wir senden nicht nur, sondern wir sind im aktiven und regelmäßigen Austausch mit unserem Publikum. Wir informieren nicht nur Besucher:innen einmal im Jahr über unser Programm, sondern schaffen und pflegen regelmäßig Communities und sprechen diese individuell an – analog und digital, Hand in Hand. Wir wollen zuhören und aufmerksam sein und Wechselwirkungen schaffen. Wir wollen Online-Fans und Follower zu Verbündeten und Multiplikator:innen machen und vernetzen auch Zuschauer:innen untereinander.

AKTIV ÖFFENTLICHKEIT SCHAFFEN

Der gesellschaftliche Stellenwert von Kunst und Kultur hat sich verändert, aber auch die Wahrnehmung ist u.a. durch den Medienwandel und damit verbundene sinkende Relevanz klassischer Berichterstattung weniger geworden. Auf der anderen Seite sind u.a. der Legitimationsdruck und die Notwendigkeit zur Einnahmenerhöhung erheblich gestiegen, insbesondere durch (drohende) Kürzungen. Um eine neue Beziehung aufzubauen bzw. eine bestehende Beziehung lebendig zu halten und Menschen mit unseren Inhalten und Angeboten zu erreichen, brauchen wir maximale Aufmerksamkeit für eine erfolgreiche Festivalarbeit.

Daraus folgt: Kulturinstitutionen müssen zunehmend proaktiv ihre eigene Öffentlichkeit schaffen, um ihr Publikum zu erreichen! Das bietet viele Risiken, u.a. fehlt zunehmend eine objektive Wahrnehmung unserer Aktivitäten durch die Medien bzw. eine kritische Auseinandersetzung mit unserer Arbeit. Aber es eröffnet in der direkten Kommunikation auch Chancen für uns als Festival- und Theatermacher:innen, die Beziehung zu unserem Publikum zu intensivieren und neu zu definieren – ohne Umwege über Dritte.

KURZE WEGE: CHANCEN DER FESTIVALKOMMUNIKATION



Kurze Festivallaufzeiten von mehreren Tagen bis zu wenigen Wochen bieten vielseitige Chancen, kurzfristig Interesse zu erzeugen und Aufmerksamkeit durch kluge Planung zu bündeln, um so eine größere Kraft freizusetzen – weil Kommunikation so am Besten funktioniert, um möglichst viele Menschen zu erreichen: schnell und intensiv, viral und mit Buzz. Denn Konzentration bedeutet in der Regel auch größere Durchsetzungskraft. Festival ist immer auch Ausnahmezustand: Das bietet die Grundlage für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, wenn wir das von Anfang an mitdenken und damit aktiv umgehen.



Die oft schwierigen Rahmenbedingungen der Festivalarbeit mit kleinen Teams und wenig Personal können wir für nachhaltige Kommunikationsstrukturen umdeuten, indem wir die kurzen Wege für uns smart nutzen – alles aus einer Hand. Denn Kommunikation ist Gemeinschaftsarbeit: Alle im Team denken auch die Publikumsperspektive in ihren Bereichen mit, von der Dramaturgie über das Ticketing bis zum Einlass. Wir müssen Synergieeffekte schaffen, Zuständigkeiten eindeutig verteilen und klare Strukturen für unseren individuellen Kontext bauen. Alles, was eine feste Struktur hat, ist weniger Aufwand im Festivaltrubel!

STRATEGISCH KOMMUNIZIEREN

PR ist viel mehr als Werbung – erfolgreiche Kommunikation beruht auf verschiedenen Säulen, die wir in unseren Planungen berücksichtigen:



- PR ist langfristige Kommunikation mit dem Publikum: Dialog, Interaktion, Service
- PR ist aktive und direkte Imagebildung: Authentizität, Glaubwürdigkeit, Identifikation
- PR ist Vermittlung und Audience Development: Hinführung/Erklärung, Teilhabe, Verführung
- PR ist auch Verkaufsförderung: Kund:innenbindung, Marketing, Vertrieb

Die Basis erfolgreicher Kommunikation ist immer eine Strategie. Gerade in der Festivalarbeit ist der Kontakt zu unserem Publikum unregelmäßig – wie in einer On-Off-Beziehung. Deshalb ist es umso wichtiger, strategisch zu planen und Aufmerksamkeit zu bündeln. Erfolge entstehen nicht zufällig, sondern aufgrund von rechtzeitiger Planung.

ABER WAS GENAU BEDEUTET EINE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE UND WIE PLANE ICH STRATEGISCH?

Im ersten Schritt bestimmen wir zunächst den Status Quo unserer Beziehung zu unserem Publikum bzw. den diversen Publika. Darauf folgt die Darauf folgt die Definition unserer Ziele und die Konzentration auf individuelle Kernbotschaften. Im Anschluss ergreifen wir schließlich unterschiedliche PR- und Marketingmaßnahmen, um diese Ziele gemeinsam zu erreichen. Abschließend werten wir die Maßnahmen aus, um ihren Erfolg messen zu können.

1. Analyse des Status Quo

Vor der Strategie steht die Analyse: Wo stehen wir gerade? Wir müssen unsere Besucher:innen (und idealerweise auch die Nicht-Besucher:innen) und ihre Beweggründe und Bedürfnisse besser kennenlernen, dafür Daten sammeln und messbare Kennzahlen (KPI) für unsere individuellen Rahmenbedingungen bestimmen:

- Aufmerksamkeit: Impressions auf Social Media (wie oft wurde ein Beitrag angezeigt), Website-Aufrufe (wie viele Leute klicken auf bestimmte Seiten), Medienauswertung (Pressespiegel) etc.
- Verkauf: Auslastung, Einnahmen (z.B. Anzahl ermäßigter Karten, Steuerkarten, Gruppen usw.), Conversions bei Werbeschaltungen (wie viele Leute haben eine Online-Anzeige geklickt), Auswertung nach Wochentagen etc.
- Community Building: Follower-Zahlen auf Social Media (u.a. auch wie ist die Entwicklung des Wachstums), Impressions, Interaktionen und Engagement (Likes, Shares, Kommentare etc.)
- Wettbewerb: z.B. Vergleich Social Media, Medienbeobachtung, Image, etc.

Diese Daten werten wir sowohl quantitativ aus, z.B. Veränderungen im Ver-

kauf durch eine Analyse vergleichbarer Zeiträume über das Ticketsystem/CRM. Und wir machen qualitative Analysen, z.B. durch Publikumsbefragungen (digital oder persönlich) oder eine SWOT-Analyse zur Positionsbestimmung, die Stärken und Schwächen eines Festivals oder Einzelprojekts benennt sowie Chancen und Risiken erkennt.

2. Definition der Ziele und Zielgruppen sowie Festlegung von Kernbotschaften

Davon ausgehend definieren wir realistische Ziele für unsere Kommunikation ganz nach den jeweiligen Bedürfnissen unseres Festivals bzw. Projekts (z.B. Auslastung-/Einnahmensteigerung, Diversifizierung o.ä.) passend für unsere Zielgruppen und legen individuelle Kernbotschaften fest (USP: was unterscheidet uns von anderen?).

3. Planung PR- und Marketing-Maßnahmen

Auf Grundlage des Status Quo legen wir anhand unserer Ziele die Strategie fest und entwickeln daraus unsere Maßnahmen in den Bereichen PR, Pressearbeit und Marketing/Social Media: Mit welchen Aktionen erreichen wir welche Zielgruppen mit welchem gewünschten Ergebnis? Wie verknüpfen wir die Maßnahmen zu einer Kampagne mit Dramaturgie und Spannungsbogen? Welche Geschichten können wir über welche Kanäle erzählen (Storytelling!)? Und wie bestimmen wir am Ende, ob eine Maßnahme erfolgreich war?

4. Work in Progress

All diese Fragen müssen individuell für jedes Festival rechtzeitig vorab beantwortet und der Rahmen selbst bestimmt und geschaffen werden. Die Strategie wird intern allen Beteiligten transparent zugänglich gemacht, so dass alle ihren individuellen Teil zum Erreichen der Ziele beitragen können. Aber eine Strategie ist auch ein dynamischer Prozess: Wir gehen Schritt für Schritt, lernen dazu und passen gegebenenfalls einzelne Parameter im Verlauf an.

5. Auswertung der Maßnahmen

Und am Ende einer erfolgreichen Kommunikationsarbeit steht wieder die quantitative und qualitative Auswertung, um zu überprüfen, welche Ziele erreicht wurden und daraus strategische Maßnahmen für das nächste Festival ableiten zu können.

All das trägt dazu bei, dass sich die Beziehung zu unserem Publikum stetig weiterentwickeln kann, wir können gemeinsam wachsen und auch Veränderungen leichter zusammen durchstehen. Wir brauchen unser Publikum und wollen ihm das bestmögliche Erlebnis bieten – immer wieder.

GLOSSAR

USP

Der USP (engl. „Unique Selling Proposition“) ist das Alleinstellungsmerkmal eures Festivals, also das, was euch einzigartig und unverwechselbar macht im Vergleich zu anderen. Es kann sich z.B. auf ein besonderes Programm, eine außergewöhnliche Spielstätte oder ein innovatives Vermittlungsangebot beziehen. Der USP hilft dabei, sich von anderen Anbietern abzuheben und euer Publikum gezielt(er) anzusprechen.

KPI

Ein KPI (engl. „Key Performance Indicator“) ist eine zentrale Kennzahl, die dazu dient, den Erfolg bzw. Fortschritt in Bezug auf vorher definierte Ziele messbar zu machen. Sie hilft euch dabei, Leistungen objektiv zu bewerten und fundierte Entscheidungen zur Optimierung von Prozessen zu treffen. Beispiele für KPIs sind zum Beispiel Erst- und Wiederbesucher:innen oder Einnahmen pro Vorstellung (messbar durch Auswertungen des Ticketsystems), Publikumszufriedenheit (messbar z.B. durch Umfragen) oder Presseresonanz (messbar durch Pressepiegel).

SWOT

Eine SWOT-Analyse ist ein strategisches Planungsinstrument, mit dem die Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) eures Festivals, eines Projekts oder eines bestimmten Angebots untersucht werden können. Sie dient dazu, die aktuelle Situation besser zu verstehen und gezielte Maßnahmen für zukünftige Entscheidungen bzw. Planungen zu entwickeln.

ZIVILISIERT UNS! WAS EIN FESTIVAL LEISTEN KANN – WENN ES WILL

Was soll ein Theaterfestival? Theater zeigen, natürlich. Aber es macht ja buchstäblich mehr: Eine ästhetische und formale Vielfalt bieten, die Festivals – anders als einzelnen Inszenierungen – naturgemäß zu eignen ist. Und da geht's weniger um die Möglichkeit der Auswahl, also einer selektiven Wahrnehmung von Angeboten, sondern vor allem um das Erlebnis, ja sogar die Konfrontation mit einer großen Bandbreite künstlerischen Schaffens. Die theatrale Erfahrung – aufgrund der Begrenzung von Raum, Zeit und Handlung, analog zu den Grundsätzen des aristotelischen Dramas – wird auf Festivals zunächst verdichtet, aber doch auch erweitert durch die diskursiven Elemente, die sie in gleich dreifacher Hinsicht bieten: Im Austausch des Publikums vor, zwischen und nach den Aufführungen, im Aufeinandertreffen der Künstler*innen hinter den sprichwörtlichen Kulissen und in der Begegnung der beiden Gruppen, sowohl informell und zufällig auf dem Festivalgelände, als auch in den stets eigens dafür geschaffenen Dialog-Formaten.

Dazu kommt etwas, das ich den Klassentreffen-Effekt nenne: Festivals sorgen immer auch für das Wiedersehen von Menschen, die über weite Strecken des Jahres nur voneinander hören oder lesen. So schaffen sie Gemeinschaft, im besten Falle eine von Künstler*innen, Macher*innen und Publikum. Gemeinschaften sind sexy! Das hat vielleicht niemand derart auf den Punkt gebracht wie die Band Tocotronic mit dem Song "Ich möchte Teil einer Jugendbewegung sein". Darin wird der Wunsch nach gemeinsamen Codes und Gehaltenwerden (Zitat: "Ich möchte mich auf euch verlassen können, und jede unserer Handbewegungen hat einen besonderen Sinn.") im selben Atemzug sehnsgütig geäußert und kritisch reflektiert.

An dieser Stelle kommt auch eine kulturpolitische Komponente ins Spiel: Festivals, vor allem wiederkehrende, schaffen im besten Falle Gemeinschaften, die gleichzeitig von Verlässlichkeit, Vielfalt und Veränderung leben und damit selbst im wahren Sinne des Wortes eine "Kultur" haben. Das gelingt allerdings nur dann wirklich, wenn Künstler*innen und Organisator*innen auf der vielbeschworenen Augenhöhe mit ihrem Publikum sind - und dieses Publikum nicht nur aus der eigenen Blase besteht. "Echte Relevanz gibt es nur", zitiere ich an dieser Stelle mal den Leiter des Aktionsnetzwerks Nachhaltigkeit in Kultur und Medien, Jacob Bilabel, "wenn man für andere relevant ist." Für Künstler*innen wie Festival-Macher*innen heißt das, sich von der trügerischen Vorstellung zu verabschieden, die selbstdempfundene Bedeutung sei identisch mit der, die man für die Gesellschaft hat: Relevanz entsteht immer erst in dem oder den Anderen.

Das meint auch, deren Themen zu kennen, ihnen künstlerisch Ausdruck zu verleihen, eine Plattform zu bieten. Denn wo Menschen sich ernst genommen, aufgehoben und wertgeschätzt fühlen, werden sie im wahren Sinne des Wortes "zivilisiert". Es sollte das natürliche Interesse eines Theaterfestivals sein, zu einem Ort der Zivilisierung zu werden: der Erfahrung, dass meine Interessen, Bedürfnisse, Sorgen, Nöte, Ängste von anderen anerkannt sind und in der Kunst Widerhall finden. Damit lässt sich dann auch kulturpolitisch punkten, denn neben der Freiheit des künstlerischen Ausdrucks für jede und jeden Einzelne*n ist die Zivilisierung der Gesellschaft sicher das höchste Ziel der Kulturpolitik. In diesem Sinne: Zivilisiert uns!

STECKBRIEFE

NELE GITTERMANN



Mein Kontext: ROXY Birsfelden (CH),

Doktorandin am Institut für Kulturpolitik, Universität Hildesheim

Mein Spezialgebiet: immer neue Vermittlungsformate ausdenken, Publikumsforschung, Raumlauf <3

Mein Lieblings-Festival-Ärgernis: mehrere Produktionen verpassen, weil man sich zu viele Vermittlungsformate ausgedacht hat

Was ich möchte, wenn ich ein Festival besuche: komplett vergessen, dass auch noch ein Alltag existiert

Bestes Festival-Merch, das ich je gesehen habe: tragbare Riesenglühbirne bei einem Lichtkunstfestival und Eis in Fischform (Treibstoff Theatertage)

PETER GRABOWSKI WWW.DERKULTURPOLITISCHERREPORTER.DE



Mein Kontext: Medien / Journalismus

Mein Spezialgebiet: Kulturpolitik

Mein Lieblings-Festival-Ärgernis: Unübersichtliche Programme und selbsterreferentielle Aufführungen

Was ich möchte, wenn ich ein Festival besuche: Abwechslung, Anregung, Außergewöhnliches

Bestes Festival-Merch, das ich je gesehen habe: T-Shirt mit dem Aufdruck "Ich bin schuld" auf der Vorderseite und "Dann geh' doch" auf der Rückseite

EMILY LAQUER WWW.AKTIVISTINNEN-AGENTUR.DE



Mein Kontext: Aktivistinnen-Agentur hartaberlinks

Mein Spezialgebiet: Dich für Kamera und Mikrofon, Instagram und Talkshow coachen

Mein Lieblings-Festival-Ärgernis: Funklöcher!

Was ich möchte, wenn ich ein Festival besuche: Infostände von Aktivist*innen, politische Kampfansagen auf der Bühne und Ticket-Einnahmen, die an soziale Bewegungen umverteilt werden

Bestes Festival-Merch, das ich je gesehen habe: Seawatch-Sticker, Antifafahnen und alles, was glitzert

THOMAS RENZ WWW.IKTF.BERLIN/TEAM/RENZ/



Mein Kontext: Institut für Kulturelle Teilhabeforschung, Berlin

Mein Spezialgebiet: Nicht-Besucher*innenforschung

Mein Lieblings-Festival-Ärgernis:

irgendwann immer sozialer Overkill

Was ich möchte, wenn ich ein Festival besuche: bequeme Sitzmöglichkeiten

Bestes Festival-Merch, das ich je gesehen habe: Wenn auf der Innenseite des Festivalbändchens das Datum fürs nächste Jahr steht.

INGO SAWILLA



Mein Kontext: Ich arbeite mittlerweile im Stadttheater (Berliner Ensemble), früher mit viel Herzblut in unterschiedlichen Projekt- und Festivalzusammenhängen

Mein Spezialgebiet:

Geschichten erzählen und Beziehungen pflegen

Mein Lieblings-Festival-Ärgernis: Exklusivität und Format-Verwirrungen, wenn das Publikum nie weiß, wozu es genau gebeten ist

Was ich möchte, wenn ich ein Festival besuche:

Mich vom ersten Augenblick an willkommen fühlen

Bestes Festival-Merch, das ich je gesehen habe: Fußball-Fanschals bei Impulse 2011 (habe ich seither oft erfolgreich kopiert)

NORA SCHNEIDER WWW.FESTIVALFRIENDS.DE



Mein Kontext: Festivalfriends-Netzwerk

Mein Spezialgebiet: Puffer-Einplanung und ernst gemeinte Spaßfomate

Mein Lieblings-Festival-Ärgernis: Websites, die so aufwändig animiert sind, dass die Seite ewig zum Laden braucht

Was ich möchte, wenn ich ein Festival besuche: In den Worten einer Kollegin: "Ein Festival sollte immer auch ein Fest sein."

Bestes Festival-Merch, das ich je gesehen habe: Reflektor-Bauchtasche, Rodeo Festival 2024; Lobende Erwähnung: Seife bei 10 tage freischwimmen 2024 (es gab Kunst im Schwimmbad)

SILVIA WERNER WWW.FESTIVALFRIENDS.DE



Mein Kontext: Leitung FESTIVALFRIENDS-Netzwerk

Mein Spezialgebiet: Reality-Check & Reminder

Mein Lieblings-Festival-Ärgernis: zeitlich ausufernde und zugleich überformalisierte Eröffnungen (Wo ist die Kreativität?)

Was ich möchte, wenn ich ein Festival besuche: Den Eindruck, ein Fest mit allen Sinnen zu feiern

Bestes Festival-Merch, das ich je gesehen habe: Kondome (RODEO Festival) und Flaschenöffner

Festivals gelten als Innovationsmotoren der ästhetischen Praxis und sind wichtige künstlerische Produktions- und Präsentationsplattformen. Mit unserem Verbund aus aktuell zwölf Festivals der Freien Szene vernetzen wir im Rahmen von unseren vier &FRIENDS-Formaten Künstler:innen und ihre Produktionen innerhalb der zehn Festival-Regionen.

Unter dem Namen **FESTIVALFRIENDS** haben sich insgesamt zwölf Festivals der Freien Darstellenden Künste in Deutschland als Verbund zusammengeschlossen. Gemeinsam teilen wir Wissen und Erfahrungswerte aus der eigenen Festival-Arbeit und stärken den bundesländerübergreifenden Auf- und Ausbau von Festival-Strukturen. Unsere lokalen Festivals verstehen wir als überregionale und auch internationale Plattformen sowie als wichtige Impulsgeber:innen für zeitgenössische künstlerische Praktiken und Ästhetiken. Dabei ist uns ein zentrales Anliegen, Künstler:innen und ihre Positionen über ihren lokalen Wirkungskreis in neue Regionen und Kontexte zu bringen. Mit unseren vier &FRIENDS-Formaten bieten wir festivalbezogene Formate, um die künstlerische Produktion und ihr Touring zu stärken und die spezifischen Arbeits- und Organisationsstrukturen von freien Theater- und Performance-Festivals in den Blick zu nehmen.

IMPRESSUM

IMPRESSUM

FESTIVALFRIENDS ist ein überregional arbeitender Festival-Verbund der Freien Darstellenden Künste in Deutschland.

FESTIVALFRIENDS

c/o NRW Landesbüro
Freie Darstellende Künste e. V.
Deutsche Straße 10
44339 Dortmund
Deutschland

FESTIVALFRIENDS wird gefördert von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien über das Programm Verbindungen fördern des Bundesverbands Freie Darstellende Künste e. V.

CREDITS

Netzwerkdirektion: Silvia Werner

Konzeption, Projektmanagement, Lektorat: Nora Schneider

Produktionsleitung: Martin Bien

Lektorat: Julian Pfahl

Editorial Design: Franz Thöricht

Fotograf:innen: Ivo000.nl, Colya Kärcher, Sarah Rauch, Sabina Sabovic, Bente Stachowske, Sharon Stucki, Merthe Wulf

© 2025, FESTIVALFRIENDS

Für die in dieser Publikation enthaltenen Links auf Webseiten Dritter übernehmen wir keine Haftung, da wir uns diese nicht zu eigen machen, sondern lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung verweisen.

Umschlaggestaltung, Publikationsdesign, Satz: Franz Thöricht

Druck: Spreedruck GmbH