



FOTO: JAN-PIETER RIJH

Heiner Müllers Theater-
text „Medeamaterial“
gehört zum digitalen
Repertoire des Staats-
theaters Augsburg



Drei Fragen an ...

Tina Lorenz,
Digitalbeauftragte
Staatstheater Augsburg

Frau Lorenz, für Sie wurde am Staatstheater Augsburg eine sogenannte Digitalsparte eingeführt, ergänzend zum Sprech- und Musiktheater sowie Ballett. Was ist die genaue Funktion davon?

Das versuchen wir selbst gerade herauszufinden. Bis zu meiner Einstellung im Herbst 2020 wurden digitale Medien am Haus künstlerisch eher punktuell eingesetzt und ansonsten hauptsächlich für klassisches Marketing genutzt. Jetzt gibt es Produktionen, die fest im Spielplan installiert sind, damit ein Budget haben und spartenübergreifend die Möglichkeiten digitaler Techniken mit integrieren.

Eines der ersten Projekte war eine Produktion für Virtual Reality. Die vertreiben Sie inzwischen bundesweit.

Das war auch für uns extrem überraschend. Erst haben wir die VR-Brillen, auf denen die Produktion zu sehen ist, per Fahrradkurier nur an unsere Abonnenten in Augsburg verliehen, die aufgrund des Lock-downs nicht mehr ins Theater konnten. Das hat aber bald so viel Aufmerksamkeit erregt, dass wir inzwischen gemeinsam mit einem Dienstleister bundesweit Brillen zum Verleih anbieten und mehrere Stücke verkaufen. Wir erreichen damit völlig neue Zielgruppen. Üblicherweise spricht ein Theater den lokalen Raum an und freut sich über die wenigen Zuschauer, die überregional anreisen. Jetzt haben wir auch Publikum in Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein.

Das war aus der Not geboren. Wollen Sie das weiter ausbauen und kommunikativ nutzen?

Wir überlegen derzeit intensiv, wie wir diese völlig neue Art des Empfehlungsmarketings für uns einsetzen können. Interessanterweise sind die meisten Interessenten nicht Early Adopter digitaler Kanäle, sondern zwischen 40 und 60 Jahre alt – eigentlich also unsere klassische Zielgruppe. Aber über innerfamiliäre Verbindungen wächst das Interesse auch bei deren Kindern, die nie ins Theater gegangen wären. Das ist eine neue Form der Aufmerksamkeit, die wir über klassische Werbung nicht bekommen würden. Das gilt es jetzt auch strategisch zu nutzen; wir arbeiten aber noch daran, wie das geht. Wie der Mediamix für klassische Aufführungen aussehen muss, wissen wir sehr gut – jetzt müssen wir neue Kommunikationswege entwickeln.

INTERVIEW: SON

Spiel's noch einmal

Kulturmarketing: Die Disziplin muss vormals überwiegend kommunikativ eingesetzte Digitalkanäle inhaltlich langfristig ins Programm nehmen – und beides verknüpfen

Von Bettina Sonnenschein

Gefühlt und medial befeuert haben Kulturschaffende in den vergangenen eineinhalb Jahren eher über Kunst geredet, als sie zu betreiben. Wie andere Berufsgruppen auch klagten sie darüber, nicht arbeiten zu können, forderten das Label „systemrelevant“ für ihre Jobs und investierten im schlimmsten Fall kreative Energie, um sich über unter Atemnot leidende Corona-Patienten lustig zu machen. Doch unbemerkt von den großen Massen gab es eben doch ein kulturelles Leben: Aufführungen in leeren Schaufenstern; Konzerte auf fahrenden Traktoren, in Tiefgaragen, im Autokino und in Hinterhöfen; Kunstausstellungen via Zoomführung; Lesungen und Konzerte auf Youtube und Instagram; Theaterinszenierungen via Twitch.

Auffallend dabei: der schnelle und kreative Einsatz von digitalen Kanälen. Doch das ist kein Zufall, wie Sascha Schloifer, Inhaber der Münchner Agentur Vollblut, sagt. „In Sachen Digitalisierung ist die Kulturbranche viel besser als ihr Ruf“, meint er. „Es ist ja kein Zufall, dass das Land Schleswig-Holstein beispielsweise die Vergabe von Impfterminen an den Veranstaltungsdienstleister Eventim übertragen hat.“ Dessen System war problemlos in der Lage, 4000 Termine innerhalb von einer Minute gleichzeitig entgegenzunehmen und zu verwalten.

Das Beispiel steht allerdings auch exemplarisch dafür, wie Kulturbetriebe digitale Technik bislang überwiegend eingesetzt haben: für den Vertrieb und klassische Kundenkommunikation. „Jetzt werden neue Erlösmodelle entstehen“, ist sich Schloifer sicher. Auf der Basis der Erfahrungen mit Streaming und anderen

kreativen Lösungswegen müsste der nächste Schritt nun sein, neue Wege für die Monetarisierung zu beschreiten: „Die digitalen Kanäle eröffnen doch ganz neue Möglichkeiten hinsichtlich des Publikums“, sagt der Kulturmanager. „Produktionen, für die vor Ort nur ein bestimmtes Platzkontingent besteht, können jetzt in ganz anderen Dimensionen denken – von national bis global.“

Lorenz Pölmann, Professor für Medien- und Eventmanagement an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Berlin, sieht das ebenso: „Wir ändern gerade unsere Idee davon, was eine Vorstellung ist“, sagt er. Denn die Ausdifferenzierung der Medienlandschaft, Kanäle wie TikTok, Clubhouse und andere, bieten die Chance für

neue mediale Formate. „Kulturbetriebe wandeln sich dadurch und werden zu einem gewissen Grad auch zu Medienbetrieben“, sagt Pölmann.

Auch der Experte für Kulturmarketing betont, dass Kulturanbieter schon vor der Pandemie zu einem großen Teil innovative Schritte in Richtung Digitalisierung und agile Formate unternommen hätten. Aber wie in so vielen anderen Branchen habe Corona auch hier eine treibende Wirkung gehabt. Die Herausforderung jetzt sei, entsprechende Medienkompetenz zu erwerben und ganzheitliche Ansätze und Strategien zu entwickeln. Vor allem gelte eines: „Kulturbetriebe dürfen ihre Kommunikationspolitik nicht mehr nur als Instrumente der Werbung begreifen, sondern müssen auch deren Potenzial zur Vermittlung ihrer Inhalte nutzen.“

Die von ihm geforderte „digitale Sparte“ – am Staatstheater Augsburg existiert sie bereits. Seit verganginem Herbst ist dort Tina Lorenz als Digitalbeauftragte angestellt, eine der ersten überhaupt in ganz Deutschland (siehe Kurzinterview). Lorenz verantwortet ihre digitale Sparte ähnlich wie die Kollegen von Schauspiel oder Musiktheater, steht mit Projekten im Spielplan und agiert doch ganz anders: „Wenn wir von einem Bühnenbild sprechen, brauche ich keine Schreinerei – sondern einen Programmierer.“ Gleichzeitig kann sie sehr genau und mithilfe digitaler Datentechnik auswerten, wo überall ihre Arbeiten auf Interesse treffen. Theaterinszenierungen via VR-Brille und ein während der Pandemie gegründeter Buchclub haben schon jetzt neues Publikum ins Haus gebracht – beziehungsweise digitale Verbindungen zwischen Haus und Zuschauern geschaffen.

Das alles wäre kaum möglich, wenn nicht auch personelle Erweiterungen stattfänden, so wie in Augsburg geschehen. Eine Herausforderung, bei der sich



Der Kongress

Auch der 13. Kulturinvestkongress mit dem Motto „#transnational – Solutions for a culture beyond“ im Dresdner Kraftwerk Mitte beschäftigt sich in drei von 18 Themenforen mit den Themen Digitalisierung sowie Künstliche Intelligenz und Kultur. In weiteren vier Fachforen der Veranstaltung, deren Medienpartner HORIZONT ist, geht es auch um Kulturfinanzierung und Kulturmarketing, das wesentlich von digitalen Möglichkeiten profitiert. Alle Infos zu Ticketvarianten für die Veranstaltung, die live vor Ort sowie digital stattfindet, gibt es unter www.kulturmarken.de.