

Technische Universität Darmstadt

Fachbereich 2

Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft

Institut für Soziologie

Magisterarbeit

zur Erlangung des Grades eines

Magister Artium M.A.

**Werbung und Corporate Design
in kulturellen Einrichtungen
am Beispiel des Staatstheaters Darmstadt**

vorgelegt von

Michael Kaiser

Sandstraße 12, 64283 Darmstadt

geboren am 1. September 1977 in Freiburg im Breisgau

Matrikelnummer: 925693

14. Fachsemester

Betreuerinnen:

Prof. Dr. Nina Janich

Prof. Dr. Martina Löw

8. Dezember 2005

Eidesstattliche Erklärung

An Eides statt versichere ich, dass die Arbeit

Werbung und Corporate Design in kulturellen Einrichtungen am Beispiel des Staatstheaters Darmstadt

von mir selbst und ohne jede unerlaubte Hilfe angefertigt wurde, dass sie noch keiner anderen Stelle zur Prüfung vorgelegen hat, und dass sie weder ganz noch in Auszügen veröffentlicht worden ist.

Die Stellen der Arbeit – einschließlich Tabellen, Karten, Abbildungen usw. – , die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall als Entlehnung kenntlich gemacht.

Michael Kaiser

Darmstadt, den 8. Dezember 2005

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	6
I.	Theoretische Grundlagen	
2.	Die Position des Theaters in der Gesellschaft und das Werben der Theater um die Gesellschaft	10
2.1.	Die soziologische Verortung des Theaters	10
2.1.1.	Die Position des Theaters innerhalb des Konzeptes des sozialen Raumes nach Pierre Bourdieu	11
2.1.2.	Zusammenfassung	16
2.2.	Kommerzielle und Non-Profit-Kulturbetriebe	17
2.3.	Der Wandel der Bedeutung des Werbens in öffentlichen Kulturbetrieben	19
2.3.1.	Finanzielle und strukturelle Aspekte	20
2.3.2.	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen	21
2.3.3.	Die (kulturelle) Erlebnisgesellschaft	22
2.3.4.	Das Abonnement-System und der freie Verkauf	23
2.3.5.	Regionale und soziale Mobilität	24
2.3.6.	Die Rolle der Kundinnen und Kunden	25
2.3.7.	Die öffentliche Meinung	25
2.3.8.	Zusammenfassung	26
2.4.	Geschichte und Struktur des Staatstheaters Darmstadt	27
2.4.1.	Theater in Darmstadt	27
2.4.2.	Struktur und Organisation eines staatlichen Theaters	29
2.4.3.	Die Besucherstruktur des Staatstheaters Darmstadt in der Spielzeit 2003/2004	31
2.5.	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der qualitativen Theaterstudie an Darmstädter Bürgern und Bürgerinnen	33
2.5.1.	Freizeitverhalten	33
2.5.2.	Der Theaterbesuch	34

3.	Markt und Kommunikation	37
3.1.	Die Termini <i>Corporate Identity, Marketing</i> und <i>Werbung</i>	37
3.2.	Corporate Identity	37
	3.2.1. Zusammenfassung im Hinblick auf die folgende Analyse	40
3.3.	Marketing	41
3.4.	Werbung	42
	3.4.1. Was ist Werbung?	42
	3.4.2. Werbemittel, Werbeträger, Elemente einer Werbeanzeige	43
II.	Analyse	
4.	Zur Methodik	45
4.1.	Das semiotisch-pragmalinguistische Modell von Hennecke	47
4.2.	Das ganzheitliche Analysemodell von Janich	49
4.3.	Zusammenfassung	51
5.	Analyse der Werbung des Staatstheaters Darmstadt mit Hilfe des ganzheitlichen semiotisch-pragmalinguistischen Modells	53
5.1.	Vorbemerkungen zum Korpus	53
5.2.	Das Corporate Design des Staatstheaters 1996 bis 2004	57
5.3.	Die Produktionspostkarten	60
	5.3.1. Produktionspostkarte <i>Die drei Schwestern</i>	61
	5.3.2. Produktionspostkarte <i>Das Spielwerk</i>	69
	5.3.3. Produktionspostkarte <i>Die drei Vögel</i>	72
	5.3.4. Zusammenfassung	78
5.4.	Die Anzeigen des Staatstheaters Darmstadt	78
	5.4.1. Anzeige <i>spiel/punkte</i> Oktober 2002	80
	5.4.2. Anzeige <i>spiel/punkte</i> Oktober 2003	87
	5.4.3. Zusammenfassung	91

5.5.	Das Spielzeitjahresplakat	92
5.6.	<i>Es entwickelt sich was</i> – die integrierte Kommunikationskampagne zur Sanierung des Staatstheaters Darmstadt	95
5.6.1.	Anzeigenmotiv <i>Leidenschaft</i>	96
5.6.2.	Anzeigenmotiv <i>Ehrgeiz</i>	101
5.6.3.	Zusammenfassung	103
III.	Zusammenfassung und Ausblick	106
IV.	Literaturverzeichnis	111

1. Einleitung

Theodor W. Adorno kritisierte im Jahre 1944 die Einbindung von Kunst und Kultur in den Markt:

„Schon heute werden von der Kulturindustrie die Kunstwerke, wie politische Losungen, entsprechend aufgemacht, zu reduzierten Preisen einem widerstrebenden Publikum eingeflößt, ihr Genuss wird dem Volke zugänglich wie Parks. Aber die Auflösung ihres genuinen Warencharakters bedeutet nicht, dass sie im Leben einer freien Gesellschaft aufgehoben wären, sondern dass nun auch der letzte Schutz gegen ihre Erniedrigung zu Kulturgütern gefallen ist.“¹

In diesem Sinne verwehrten sich öffentliche kulturelle Institutionen – wie Theater, Museen, Programmkinos, Bibliotheken, Musikschulen, Volkshochschulen etc. – in der Vergangenheit häufig gegen Marketing- bzw. Werbemaßnahmen jeglicher Art, da das Angebot im Hinblick auf öffentliche Bildungsaufträge keine Marktorientierung erfahren sollte.

Die Sorge der Kulturschaffenden, insbesondere in den öffentlichen Kulturbetrieben, ist heute häufig noch so groß wie vor dreißig Jahren, da sie fürchten, dass das künstlerische Programm sich der Nachfrage des breiten Publikums anpassen könnte, was das Verdrängen von sperrigen, zeitgenössischen und unzugänglichen Kulturinhalten zur Folge haben könnte. In Bezug auf das Theater wird bisweilen die Meinung vertreten, Marketing könnte eine wichtige Aufgabe der Bühnen verhindern, nämlich jene, „die Gesellschaft zu wandeln“².

Dennoch zeigt sich, dass in kulturellen Institutionen vermehrt Abteilungen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Marketing eingerichtet wurden und werden, da die Intendantinnen und Intendanten, Leiterinnen und Leiter, Kuratorinnen und Kuratoren, Dozentinnen und Dozenten oder Dramaturginnen und Dramaturgen die Notwendigkeit erkannt haben, dass Werbe- und Vermarktungsstrategien wie sie beispielsweise in kommerziellen Kulturbetrieben praktiziert wurden und werden, in Zeiten von nicht

¹ Horkheimer, M. und Adorno, T. W. (1969): 169

² Zander, O. (1997): 31

ausverkauften Zuschauerräumen und rückläufigen Besucherzahlen eine Möglichkeit darstellen könnten, das Publikum neugierig zu machen, auf Veranstaltungen aufmerksam werden zu lassen und positive Bilder beim Besucher im Bezug auf die Kultureinrichtung und ihr Angebot aufzubauen.³ Es verwundert nicht, dass Werbung in kulturellen Betrieben kontrovers diskutiert wurde und wird, zählt sie doch „seit der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre zu den meistdiskutierten Themenkomplexen der modernen Gesellschaft.“⁴

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist, anhand der vorhandenen Theorien und Strategiemodelle aus dem Bereich der kommerziellen Wirtschaftswerbung Grundbegriffe der Kommunikation mit dem Kunden zu erläutern, um ausgehend von dieser Basis die Werbung im kulturellen Bereich betrachten zu können. Die Grundfragestellung, die dieser Arbeit zugrunde gelegt werden soll, lautet: Wie ist die Werbung des Staatstheaters Darmstadt als Beispiel einer kulturellen Institution aufgebaut? Und weiterführend: Kann anhand dieser Analyse tendenziell eine Aussage darüber gemacht werden, ob sich die Werbung des Theaters an kommerzieller Werbung orientiert, oder ist sie grundlegend anders strukturiert?

Um die Werbung sinnvoll betrachten zu können, soll auch der spezifische innere Aufbau und die Personalstruktur des Staatstheaters Darmstadt – beispielhaft für das öffentlich getragene Theatersystem in Deutschland und m.E. für ein nicht-kommerzielles Unternehmen – in der vorliegenden Arbeit erklärt werden (Kapitel 2.4.).

Unter Intendant Gerd-Theo Umberg, dessen Amtszeit am 15. Juli 2004 endete, wurde vor allem ein Corporate Design entwickelt, das von 1996 bis 2004 gültig war und zum Einsatz gebracht wurde.⁵ Wie zumeist in den Theatern in Deutschland sind diese Faktoren ebenso wie die Personalstruktur an eine Intendanz gebunden. Die Untersuchung der Werbe-Strategien dieser acht Jahre (mit dem Fokus auf den Spielzeiten 2002/2003 sowie 2003/2004) und

³ vgl. Mandel, B. (2004): 7f

⁴ Reinhardt, D. (1993): 1

⁵ Die Termini *Corporate Identity*, *Corporate Culture*, *Corporate Design*, *Corporate Communication* und *Corporate Image* sollen im Rahmen der vorliegenden Arbeit ebenfalls erklärt und gegeneinander abgegrenzt werden, so dass darauf basierend eine Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes gefunden werden kann.

basierend auf diesem Corporate Design bietet sich für eine wissenschaftliche Arbeit an, da das Korpus noch aktuell ist, jedoch mit keinen Bedenken des Theaters zu rechnen ist, dass Firmeninterna an die Öffentlichkeit dringen könnten; die Intendanz ist abgeschlossen und alle drei Pressereferentinnen sind unter dem neuen Intendanten John Dew nicht mehr tätig. Außerdem hat sich seit Beginn der Spielzeit 2004/2005 mit der neuen Intendanz auch das Corporate Design des Staatstheaters Darmstadt geändert.

Betrachtet werden sollen die Werbemittel in ihrer sprachlichen und gestalterischen Gesamtheit. Damit im Rahmen dieser Analyse nicht nur die sprachlichen Bestandteile der Werbung untersucht werden – da dies das Ausblenden der „Bezüge und Bedeutungsbeziehungen zwischen Bild und Text“⁶ zur Folge hätte –, soll der Untersuchung das semiotisch-pragmalinguistische Modell von Hennecke (1999) unter Berücksichtigung der Modifikation und Ergänzungen von Janich (³2003) zu einem ganzheitlichen Analysemodell zugrunde gelegt werden. Dieses Modell wurde für den Bereich der Wirtschaftswerbung entwickelt; anhand der Analyse selbst wird sich zeigen, ob es sich auch auf kulturelle Werbung übertragen lassen kann.

Einen besonderen Schnittpunkt zwischen wirtschaftlicher und kultureller Werbung stellt eine Image-Kampagne des Staatstheaters Darmstadt zur Bewerbung der umfangreichen Sanierungsmaßnahmen am dreißigjährigen und technisch überholungsbedürftigen Gebäudekomplex dar: Die Leitung übergab diesen Auftrag einer externen Agentur, für die diese Kampagne die erste im Non-Profit-Bereich darstellte und für den sie den New Media Award 2004 erhielt. Unter dem Slogan *Es entwickelt sich was* gestaltete die Agentur Neue Digitale, Frankfurt am Main, die zuvor beinahe ausschließlich im Online-Bereich tätig war, ein bei den Besuchern kontrovers diskutiertes Konzept für Anzeigen, Plakate, Banner und eine Microsite im Internet, das sich aufgrund der Geschichte der Agentur, deren Portfolio u.a. die Firmen Adidas, T-Online sowie das Softgetränk Fanta umfasst⁷, wahrscheinlich an kommerziellen Werbestrategien orientiert. Die Arbeit wird nach der Untersuchung der Kampagne mögliche signifikante Unterschiede dieser Kampagne zu der übrigen

⁶ Janich, N. (³2003): 198

Werbung des Theaters im Sinne der Grundfragestellung diskutieren (Kapitel 5.6.).

Die vorliegende Arbeit ist interdisziplinär ausgerichtet: Im Rahmen des Forschungsprojektes *Stadt und Theater* des Instituts für Soziologie an der TU Darmstadt wurden unter der Leitung von Prof. Martina Löw zwischen Oktober 2003 und September 2004 quantitative Befragungen in den Foyers durchgeführt und Zuschauersegmente des Staatstheaters Darmstadt qualitativ untersucht. Ergebnisse dieser Untersuchungen und des Forschungsberichtes *„Wie machen wir's, dass alles frisch und neu und mit Bedeutung auch gefällig sei?“ Freizeit- und Theaterkompetenzen. Eine empirische Untersuchung an Darmstädter Bürger und Bürgerinnen* stützen Grundüberlegungen der Arbeit, insbesondere im Hinblick auf die Stadt Darmstadt und ihr Staatstheater, und sichern oder bestätigen weiterführende Überlegungen.⁸

Zudem gibt es soziologische Kapitel, in denen erörtert wird, welchen Stellenwert Kulturbetriebe innerhalb der Gesellschaft besitzen und welchen Wandel sie innerhalb der letzten dreißig Jahre erfahren haben und weshalb dies dazu geführt hat, dass kulturelle Einrichtungen Werbe- bzw. Marketingstrategien entwickelt haben und entwickeln mussten, die vor zehn, zwanzig oder dreißig Jahren noch gar nicht oder in anderem Maße angewandt wurden und kaum bzw. nicht relevant schienen (Kapitel 2).

Diese soziologischen Diskurse erscheinen sinnvoll, da die Werbung „[w]ie der Brennpunkt eines Hohlspiegels [...] grundlegende Tendenzen der modernen Gesellschaft zu komprimieren“⁹ scheint. Eine Betrachtung der Theater-Werbung als ein gewichtiger Punkt von möglichen Marketingstrategien ohne die Betrachtung der umliegenden gesellschaftlichen Beziehungen des Theaters und seiner Werbung wäre möglich, jedoch gleichermaßen auch unvollständig. Der Versuch einer Zusammenführung der beiden Disziplinen soll am Ende der Arbeit in der Zusammenfassung erfolgen.

⁷ vgl. http://www.neue-digitale.de/index_flash.html (10.9.2005)

⁸ Ohne hierbei Werbewirkungsanalysen betreiben zu können bzw. zu intendieren. Es können lediglich Prognosen und Ausblicke angestrebt werden. Zitiert sei zur Komplexität der Effektivitätseinschätzung von Werbung an dieser Stelle Heller, E. (1984): 12 – „Man kann heute davon ausgehen, dass mindestens Dreiviertel der Werbeetats ausgegeben werden, ohne Erfolg einzubringen.“

⁹ Reinhardt, D. (1993): 1

I. Theoretische Grundlagen

2. Die Position des Theaters in der Gesellschaft und das Werben der Theater um die Gesellschaft

Im Gegensatz zu einer eine Ware produzierenden Firma stellt ein Theater kein Gut her, sondern bietet Dienstleistungen an: die Aufführungen in der Oper, im Schauspiel, im Tanz oder Ballett oder von sinfonischen Werken etc.

Ein Produkt, das jemandem angeboten wird, befriedigt in der Regel nicht ein einziges Bedürfnis, sondern ist zumeist mit mehreren Nutzen in Verbindung zu bringen: Ein Auto beispielsweise ist nicht reines Fortbewegungsmittel, sondern meist auch Statussymbol. Weitere Zusatznutzen könnten sein: Sicherheit, Sportlichkeit, Wirtschaftlichkeit, Geschwindigkeit, Unabhängigkeit.¹⁰

Adäquat dazu ist ein Besuch bei den Salzburger Festspielen oder in Bayreuth ein Ereignis, das nicht ausschließlich dem Genuss von Kunst verpflichtet ist, sondern stets auch ein gesellschaftliches Ereignis ersten Ranges mit bestimmten Regeln, Riten und Gebräuchen darstellt. Um das Theater mit seinen spezifischen Dienstleistungen und den damit verbundenen Kern- und Nebennutzen im Hinblick auf die Werbung definieren zu können, ist es unabdingbar, die an dem Ereignis Theater beteiligten Personen, den sozialen Kontext, die Besonderheiten des Non-Profit orientierten Kulturbetriebes vor allem auch im Wandel der Zeit auch unter soziologischen Aspekten zu betrachten.

2.1. Die soziologische Verortung des Theaters

„Das Theater reflektiert [...] die Wirklichkeit seiner Kultur im doppelten Sinne des Wortes: es bildet sie ab und stellt sie in dieser Abbildung vor das nachdenkliche Bewusstsein.“¹¹

Um das Theater als Kultur reflektierendes Kulturunternehmen innerhalb der Gesellschaft analysieren und verorten zu können, zeigte sich im Rahmen der theoretischen Vorüberlegungen zur Theaterstudie der Technischen Universität

¹⁰ vgl. Huth, R. und Pflaum, D. (⁶1996): 103

¹¹ Fischer-Lichte, E. (⁴1998): 19

zum Staatstheater Darmstadt, dass die Darstellungen Pierre Bourdieus zum sozialen Raum adäquat sind, um in diesen Themen auf einer gesellschaftstheoretischen Basis diskutieren zu können. Bourdieu, 1930 geboren, gehört zu den populärsten Vertretern der gegenwärtigen Soziologie in Frankreich. Schwerpunkt seiner über dreißigjährigen Forschungstätigkeit ist vorrangig die Kultur- und Kunstsoziologie sowie die Erziehungssoziologie.

Das Theater selbst wird in der (Kunst-)Soziologie selten eingehend betrachtet, lediglich vereinzelte kunstsoziologische Untersuchungen analysieren es peripher, und nur wenige empirische Untersuchungen mit den Schwerpunkten bildende Kunst und gesellschaftliche Situation des Künstlers liegen vor; eine eigenständige Theatersoziologie bildet sich bisher nur zögerlich heraus. Die wenigen existierenden Beiträge beschäftigen sich größtenteils mit den Aspekten der Interaktion zwischen Schauspieler/innen und Publikum.¹²

Die Erkenntnisse Bourdieus beschränken das zu betrachtende Feld nicht nur auf diese Interaktion, da er das Theater als Medium aus der Mikroperspektive der handelnden Akteure, jedoch gleichermaßen auch eingebettet in makrosoziologische Rahmenbedingungen zu betrachten weiß: Die folgende semiotisch-pragmalinguistische Analyse der Werbung des Theaters basiert (auf den Sender bezogen) letztendlich auf der Position der Akteure sowie auf der Einbindung in gesellschaftliche Strukturen.

2.1.1. Die Position des Theaters innerhalb des Konzeptes des sozialen Raumes nach Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu beschreibt u.a. in *Sozialer Raum und „Klassen“* im Rahmen eines gesellschaftstheoretischen Modells einen sozialen Raum, in dem sich eine Gesellschaft innerhalb verschiedener sozialer Felder bewegt. Diese Bewegungen innerhalb dieser sog. *Spiel-Räume*, ein dem Theater letztlich nicht unverwandtes Kompositum, werden mit dem Terminus des *sozialen Spiels* bezeichnet.¹³

¹² vgl. Fuchs, H. J. (1988): 5-13

¹³ Bourdieu, P. (1995): 27

Soziale Spiele unterliegen spezifischen Regeln und beinhalten spezifische Einsätze. Personen können bestimmten Positionen innerhalb des Spiel-Raums zugeordnet werden, wobei die Abstände zweier Positionen innerhalb des Modells des sozialen Raums sozialen Distanzen entsprechen. In welchem Teil des sozialen Raums sich ein Mitglied der Gesellschaft nunmehr bewegt, und welche Position, welche Haltung dieser Mensch einnimmt, ist laut Bourdieu abhängig von der Verfügung spezifischen Kapitals. Dieser Begriff wird von Bourdieu als erweiterter Kapital-Begriff verstanden, der nicht nur in der aus der Wirtschaft bekannte monetären Gestalt in Form von Produktionsmitteln, Betriebsmitteln und Besitz an Grund und Boden begriffen wird. Denn dieser Kapitalbegriff sei eine Schöpfung des Kapitalismus und reduziere die Gesamtheit der gesellschaftlichen Austauschverhältnisse entscheidend.¹⁴

Die Besonderheiten von nicht-warenförmigen Ökonomien innerhalb der verschiedenen sozialen Felder lassen sich nach Bourdieu beschreiben mit den folgenden drei Arten von Kapital: ¹⁵ ökonomisches Kapital (entspricht Geld, Einkommen, Vermögen, Besitz an Produktionsmittel, Grund und Boden etc.), soziales Kapital (bezeichnet die „Zugehörigkeit zu einer Gruppe“¹⁶, die zu einem persönlichen Vorteil genutzt werden kann) und kulturelles Kapital, das Bourdieu folgendermaßen beschreibt:

„Das kulturelle Kapital kann in drei Formen existieren: (1.) in verinnerlichtem, *inkorporiertem Zustand*, in Form von dauerhaften Dispositionen des Organismus, (2.) in *objektiviertem Zustand*, in Form von kulturellen Gütern, Bildern, Büchern, Lexika, Instrumenten oder Maschinen, in denen bestimmte Theorien und deren Kritiken, Problematiken usw. Spuren hinterlassen oder sich verwirklicht haben, und schließlich (3.) in *institutionalisiertem Zustand*, einer Form von Objektivierung, die deswegen gesondert behandelt werden muss, weil sie – wie man beim schulischen Titel sieht – dem kulturellen Kapital, das sie ja garantieren soll, ganz einmalige Eigenschaften verleiht, unterziehen.“¹⁷

¹⁴ vgl. Bourdieu, P. (1983): 184

¹⁵ vgl. Bourdieu, P. (1983): 185-196

¹⁶ Bourdieu, P. (1983): 190

¹⁷ Bourdieu, P. (1983): 185, Hervorhebungen im Original

Die Verortung eines Mitglieds der Gesellschaft innerhalb des sozialen Raums basiert auf dem Gesamtumfang dieser drei Kapitalsorten, welche das Mitglied besitzt. Dies ist die erste (vertikale) Dimension: Je größer der Umfang des Gesamtkapitals, desto höher die Position auf der Vertikalen innerhalb des sozialen Raums. Die zweite Hauptdimension, die zur Verortung einer Person dient, ist die horizontale Dimension, welche über die Zusammensetzung des Kapitalbesitzes – zwischen den Polen kulturelles und ökonomisches Kapital – Auskunft gibt: Überwiegt das relative Gewicht des kulturellen Kapitals, ist eine Person im linken Bereich des Feldes anzusiedeln. Überwiegt hingegen das ökonomische Kapital, rückt die Person weiter nach rechts.

Die Intendantin oder der Intendant eines Staatstheaters mit beispielsweise fünfhundert Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist innerhalb des sozialen Raums aufgrund seines hohen Gesamtkapitals, über das er zweifelsohne in seiner Stellung verfügen muss, im oberen Bereich auf der vertikalen Achse innerhalb des Macht-Feldes zu verorten. Vom klassischen Großunternehmer unterscheidet sie oder ihn jedoch die Verortung auf der horizontalen Achse, da sie oder er über mehr kulturelles und gleichsam über weniger ökonomisches Kapital verfügt. Ein Großunternehmer wäre demnach auf der Horizontalen weiter rechts zu verorten.

Mit dieser Theorie des Kapitals ist eine Soziologie der Herrschaft verbunden: Bourdieu geht von der Fortexistenz und Wirkung der Klassen aus. Es handelt sich jedoch adäquat zum erweiterten Kapital-Begriff um einen erweiterten Begriff von Klasse, der nicht allein an der ökonomischen Position, sondern gerade am kulturellen Konsum festzumachen sei. Heutzutage definieren und konstituieren sich Klassen über den Zugang zu Kultur bzw. über die Verfügung über kulturelles Kapital. Damit korrespondiert die Verortung eines Feldes der Macht innerhalb des sozialen Raums, in dem Auseinandersetzungen der Herrschenden um die Veränderung oder Bewahrung des relativen Wertes der Kapitalsorten stattfinden. Innerhalb des Macht-Feldes verortet Bourdieu das Feld der kulturellen Produktion, dem auch das literarische Feld – welchem Bourdieu das Theater zuordnet – angehört. Das Feld des Theaters als Teil des literarischen Feldes steht in Abhängigkeit zum politischen und auch ökonomischen Feld und ist nicht absolut autonom, da „die in den sie

einschließenden Feldern unerbittlich waltende Logik, die des ökonomischen oder politischen Profits¹⁸ auch dort Gültigkeit besitzt. Das Feld des Theaters und die in ihm Agierenden nehmen „temporell beherrschte“¹⁹ Positionen am negativen Pol des Feldes der Macht ein. Sie sind damit innerhalb des Raums der sozialen Positionen Angehörige des beherrschten Teils der Herrschenden. Herrschende in dieser Stellung besitzen zwar Macht, aber ihre Form wird der unerbittlich waltenden Logik in den sie einschließenden Feldern folgend vom System des ökonomischen und politischen Profits beherrscht. Das kulturelle Kapital, über welches die beherrschten Herrschenden verfügen, ordnet sich dem dominanten ökonomischen Kapital unter.

Das literarische Feld, das Bourdieu in *Die Regeln der Kunst* exemplarisch für die Kulturproduktion des 19. Jahrhunderts in Frankreich beschreibt, ist gekennzeichnet durch zwei konstitutive Gegensätze:²⁰ durch den zwischen reiner und kommerzieller Kunst einerseits und durch den Gegensatz zwischen „arrivierter und nicht arrivierter [...] Avantgarde“²¹ andererseits. Mit diesen Adjektiven beschreibt Bourdieu das Erhalten feldspezifischer Anerkennung und feldspezifischen Erfolges. Die sog. „reine Kunst“²² ist vor allen Dingen bestimmt für den eingeschränkten Markt der Produzenten, d.h. es wird beinahe ausschließlich für andere Produzenten produziert und somit für die eigene Konkurrenz, ein Prinzip von l'art pour l'art. Dieser Bereich wird daher mit „Subfeld der eingeschränkten Produktion“²³ bezeichnet.

Die Massenproduktion der kommerziellen Kunst hingegen ist ausgerichtet an der Nachfrage der Kundschaft. Dieser Bereich, der aufgrund dieser Anpassung an Publikumserwartungen einen niedrigen Autonomiegrad besitzt, wird als „Subfeld der Massenproduktion“²⁴ bezeichnet. Die Kulturprodukte und ihre Produzenten lassen sich also durch ihre objektive und subjektive Distanz zum Markt und zu der ausdrücklichen oder verschwiegenen Nachfrage differenzieren.

¹⁸ Bourdieu, P. (1999): 343f

¹⁹ Bourdieu, P. (1999): 343

²⁰ Zu den Ausführungen zum literarischen Feld und zum Markt der symbolischen Güter vgl. Bourdieu, P. (1999) 187-205 sowie 227-235

²¹ Bourdieu, P. (1999): 198

²² Bourdieu, P. (1999): 345

²³ Bourdieu, P. (1999): 344

²⁴ Bourdieu, P. (1999): 344

Das literarische Feld ist Schauplatz der Auseinandersetzung zweier Hierarchisierungsprinzipien. Das Feld besitzt eine „chiastische Struktur“²⁵, der zur Folge das so genannte „Prinzip der externen Hierarchisierung“²⁶, welches im Feld der Macht und im ökonomischen Feld in Kraft ist, diejenigen begünstigt, die das Feld ökonomisch und politisch beherrschen. Die Bewertung der Produkte und Produzenten nach diesem Prinzip richtet sich nach deren weltlichen und damit letztlich kommerziellen Erfolgen bei einem weit gefächerten Publikum: Auflagenzahlen, Aufführungsreihen oder gesellschaftliche Bekanntheit sind deren Indizien. Auf der anderen Seite existiert das so genannte „Prinzip der internen Hierarchisierung“²⁷. Die Bewertung der Produkte und Produzenten nach diesem Prinzip bemisst sich am Prestige, nach dem Grad der feldspezifischen Anerkennung also, was zur Folge hat, dass die außerhalb des Feldes gültigen, ökonomischen Prinzipien invertiert werden:

„Auf symbolischem Terrain vermag der Künstler nur zu gewinnen, wenn er auf wirtschaftlichem Terrain verliert (zumindest kurzfristig), und umgekehrt (zumindest langfristig).“²⁸

Das bedeutet: Kulturelle Produkte, die kommerziellen Gesichtspunkten folgen, siedelt Bourdieu in seinem Modell des Feldes der kulturellen Produktion am rechten Rand an, woraus folgt, dass diese zwar hohe ökonomische Profite einbringen, jedoch gleichermaßen nur eine geringe spezifische Konsekration, die Weihe der Produzenten also, erhalten. Im Subfeld der eingeschränkten Produktion hingegen ist der Grad der spezifischen Konsekration höher, die ökonomischen Profite jedoch geringer.²⁹

²⁵ Bourdieu, P. (1999): 189

²⁶ Bourdieu, P. (1999): 345

²⁷ Bourdieu, P. (1999): 345

²⁸ Bourdieu, P. (1999): 136

²⁹ vgl. Bourdieu, P. (1999): 199 (Schaubild), in welchem Bourdieu das literarische Feld Frankreichs gegen Ende des 19. Jahrhunderts schematisch abbildet: Eine geringe spezifische Konsekration bei hohen ökonomischen Profiten besitzt demnach das Boulevardtheater mit „der wiederholten Aufführung ein- und desselben Stücks vor einem eingeschränkten bürgerlichen Publikum“ (ebd. 191), das rechts außen innerhalb des Feldes verortet wird, während beispielsweise das *Théâtre de l'Œuvre* und das *Théâtre-Libre*, die einer naturalistischen Inszenierungs-Tradition mehr und weniger entgegenstehen, links, im Subfeld der starken spezifischen Konsekration bei geringen ökonomischen Profiten angesiedelt sind.

2.1.2. Zusammenfassung

Anhand dieses Modells lassen sich eine Reihe von Phänomenen im Bezug auf kulturelle und kommerzielle Kulturinstitutionen erklären: Eine Musical-Produktion oder ein Boulevard-Theater wie beispielsweise das Ohnsorg-Theater in Hamburg folgen aufgrund der Verortung der Einrichtungen innerhalb des sozialen Raums anderen feldspezifischen Regeln als beispielsweise die Volksbühne in Berlin oder das Staatstheater Darmstadt, das sich als von Stadt und Land getragene Kultureinrichtung nicht über den ökonomischen Erfolg definieren lassen kann und möchte. Insofern finden sich hier auch Stücktitel auf dem Spielplan, bei denen von Beginn an davon ausgegangen werden kann, dass sie keinen kommerziellen Erfolg bringen werden, jedoch mit einem höheren Grad von spezifischer Konsekration verbunden sind. Solch eine Produktion auf dem Spielplan zu listen, stößt mit hoher Wahrscheinlichkeit bei Zuschauerinnen und Zuschauern, die Musicals und Boulevard-Theater besuchen, auf Unverständnis, ist jedoch innerhalb des eigenen Subfeldes durchaus mit nicht-ökonomischem Gewinn verbunden. Um den feldspezifischen Grad an Autonomie, die künstlerische Freiheit in der Gestaltung der Spielpläne und freien künstlerischen Ausdruck auf der Bühne sichern zu können, ist es unabdingbar, nicht den Regeln des Subfeldes der Massenproduktion zu folgen, was jedoch in den letzten Jahren vermehrt öffentlich gefordert wurde.³⁰ Da Marketing-Strategien letztlich der Steigerung des Profits dienen, mit einer Senkung des Konsekrationsgrades verbunden sind und damit als Instrument dieses Subfeldes anzusehen sind, erklärt sich mit Hilfe von Bourdieus Modell des sozialen Raums, weshalb der Verhältnis von öffentlich getragenen Theatern zu Werbung diesem Selbstverständnis nach problematisch war und ist. Die daraus resultierenden, realgesellschaftlichen Entwicklungen sollen im Folgenden dargestellt werden.

³⁰ vgl. z.B. Benz, S. (2003a): Staatstheater: Ran an die Zuschauer. In: Darmstädter Echo vom 27.01. Der Autor fordert in diesem Kommentar, dass sich das Staatstheater Darmstadt ein Beispiel an Volkstheatern und Laienspielgruppen und ihren Präsenz-Aktionen in den Fußgängerzonen nehmen möge, um langfristig die Auslastungszahlen zu verbessern.

2.2. Kommerzielle und Non-Profit-Kulturbetriebe

Erst seit Beginn der neunziger Jahre befassen sich die öffentlichen Kulturbetriebe, unter ihnen auch die öffentlichen Theater, verstärkt mit den Themen Marketing, Werbung und Sponsoring auf professioneller Basis. Ganz anders wurde und wird die Vermarktung der Dienstleistungen in kommerziell orientierten Kulturbetrieben bei den Musicalunternehmen wie beispielsweise der mittlerweile nicht mehr existierenden Stella AG oder Sir Andrew Lloyd Webbers Unternehmen The Really Useful Group (RUG) und deren Musical-Produktionen praktiziert. Da diese Unternehmen keine finanziellen Subventionen von Stadt oder Land erhalten, ist der finanzielle Gewinn hier das zu erzielende Hauptkriterium. In einem Interview der Frankfurter Allgemeinen Zeitung verdeutlicht diesen Umstand die Aussage der Geschäftsleitung der RUG: „Wir wollen so viel Geld verdienen wie irgend möglich.“³¹

Dieser Zielsetzung folgend gestaltet der Anbieter sein Produkt und die damit verbundene Werbung und Service-Rahmenbedingungen so, dass die Kunden es möglichst oft und umfangreich nachfragen, da damit eine Gewinnmaximierung einhergeht.³²

Faktoren wie ein Kulturauftrag, den die öffentlich getragenen Theater haben, oder Meinungen der Kritiker sind in diesem Fall nebensächlich, da ein Musical vor allem bestimmte Bedürfnisse des Zuschauers befriedigen sollte:

„Hauptsache, die Leute kommen in unsere Vorstellungen“³³, fasst dies die Geschäftsleitung der RUG zusammen. Der im Gegensatz zu einer Eintrittskarte im Staatstheater Darmstadt extrem hohe Eintrittspreis (das Musical *Mamma Mia* in Hamburg kostete 2004 für eine Person an einem Samstagabend in der besten Preiskategorie 109 Euro, im Staatstheater Darmstadt zahlte man in der Spielzeit 2003/2004 für das Musical *My Fair Lady* in Preisgruppe I 28,50 Euro,

³¹ Schulz, B. (1995): Wir wollen soviel Geld verdienen wie möglich. Andrew Lloyd Webber, Musicals und Manager: In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 25.11.

³² vgl. Rothärmel, B. (1999): 99-108. Die Stella AG gab demnach kontinuierlich qualitative Besucherstudien in Auftrag, um stets die Zufriedenheit der Kundschaft mit dem Produkt, dem Service, der Reise zu den Musicalhäusern selbst etc. zu überprüfen. Darüber hinaus wurden wiederholt Fragebogenumfragen zur Erstellung von Besuchermonitoren durchgeführt. Der Musicalsourismus wurde von der Stella AG durch den Aufbau eines systematischen Vertriebsnetzes gesteuert und überwacht. Neben einem allgemeinen Call Center wurden zudem regionale Sales Center der touristischen Betreuung vor Ort wegen eingerichtet.

³³ Schulz, B. (1995)

beinahe nur ein Viertel der Musickarte³⁴) scheint durch die „Wertigkeit des Erlebten“³⁵ – wie träumen, lachen oder mitfühlen – und durch die damit verbundenen zu erwartenden Ziele „Emotionalisierung und Eskapismus“³⁶ gerechtfertigt zu werden.

Werbung im öffentlichen Kulturbetrieb dient zwar letztlich ebenfalls dem finanziellen Gewinn, wird jedoch in der Regel auch einem öffentlichen Kulturauftrag dienlich sein und somit einer vorgegebenen oder selbst gewählten künstlerisch-kulturellen Zielsetzung. In der Regel wird ein öffentlicher Kulturbetrieb nur selten Abweichungen von dieser Zielsetzung in Kauf nehmen, um die Auslastungszahlen zu verbessern (vgl. Kapitel 2.1.). Diese Tatsache spiegelt sich auch inhaltlich in der Gestaltung der Spielpläne wider: In der Saison 2003/2004 kamen im Staatstheater Darmstadt zweiunddreißig Premieren in drei Sparten zur Aufführung.³⁷ Davon waren zwei, *The Rocky Horror Show* und *My Fair Lady*, Musical-Produktionen, die auch von kommerziellen Theatergruppen gespielt werden könnten, Aufführungen wie Georges Aperghis Oper für Stimme allein, *Récitations*, oder die Uraufführungen von Werner Fritschs Traumspiel *Bach* oder (des sog. *Musikals*) *IRON JOHN* würden wahrscheinlich aufgrund ihrer Sperrigkeit und ihres geringen finanziellen Gewinns sicher nicht in die Spielpläne kommerzieller Kulturunternehmen aufgenommen werden.

Schlechte Auslastungszahlen an öffentlichen Theatern werden häufig als Indiz für einen zunehmenden Schwund der Kultur- und Theaterbesucher gewertet. In der Tat ist es jedoch so, dass die Zahl der Theaterbesuche kontinuierlich ansteigt. In den Statistiken der Theaterbesuche von der Spielzeit 1991/92, der ersten gesamtdeutsch erfassten, bis zur Saison 1998/99 lässt sich eine Erhöhung von acht Millionen Besuchen feststellen.³⁸

Jedoch stagnierten bzw. sind die Besuche öffentlicher Theater in diesem Zeitraum rückläufig, während die Besucherzahlen privater Theater seit 1991/92 kontinuierlich um etwa acht Millionen in acht Spielzeiten angestiegen sind. Aus

³⁴ vgl. Online-Ticketing der Internetsites <http://www.stella.de> (14. September 2005) und Karteninformationen des Spielzeitjahresheftes des Staatstheaters Darmstadt in der Saison 2003/2004

³⁵ Klein, A. (2001): 33

³⁶ Rothärmel, B. (1999): 103

³⁷ vgl. Kuhn, J. (2004): 119

³⁸ vgl. (2003) Deutscher Bühnenverein: Theaterstatistik; Klein, A. (2001): 42

der Sicht des Zuschauers hingegen ist es meist gleichgültig, ob ein Erlebnisangebot öffentlich oder privat produziert wird: „Für die Nachfrager spielt der Entstehungszusammenhang dieser Güter keine soziologisch bedeutsame Rolle.“³⁹

2.3. Der Wandel der Bedeutung des Werbens in öffentlichen Kulturbetrieben

In den Archiven des Staatstheaters Darmstadt lässt sich die Annahme, die Werbemaßnahmen hätten in den vergangenen Jahren zugenommen, belegen: Allein in den Jahren 1996 bis 2004 ist die Zahl der veröffentlichten Anzeigen, Flyer und Postkarten deutlich gestiegen. Bis Mitte der sechziger Jahre nutzten die deutschen Theater außer der Veröffentlichung des Spielplans und Plakaten kaum weitere Werbemaßnahmen. Nicht zuletzt ist dieser Umstand der allgemeinen, damals verbreiteten Meinung zuzuschreiben, dass öffentliche Einrichtung wie Kirche, Standesamt oder Universität und Werbung nicht miteinander zu vereinbaren wären. 1967/68 ist von den Schauspielhäusern in Köln und Bremen dokumentiert, dass erstmals vage Bemühungen dieser Häuser um das Publikum angestrebt wurden, da in diesen Jahren die Besucherzahlen rückläufig ausfielen. Die Intendanz ließ beispielsweise jungen Brautpaaren und Zugezogenen ein Schreiben nebst Freikarten für eine frei zu wählende Vorstellung zukommen.⁴⁰

Weshalb jedoch die Notwendigkeit, verstärkt und professionell zu werben, an den staatlich getragenen Theatern vor allem in den achtziger und neunziger Jahren größer geworden ist, lässt sich anhand realexistenter historischer und gesellschaftlicher Bedingungen erklären. Im Folgenden sollen diese und die damit verbundenen Veränderungen und Probleme für die öffentlich getragenen Theater dargestellt werden, die mit dem Hintergrund von Bourdieus Ausführungen Ursachen dafür sind, weshalb dort auch heute noch Marketing bzw. Werbung bisweilen vernachlässigt werden.

Die folgenden Ausführungen folgen im Wesentlichen den Darstellungen bei Klein, A. (2001): 40-85, Mandel, B. (2004): 15-21, 23-31, 128f sowie Doll, H. (1996): 7-12.

³⁹ Koch, G. (1999): Großes Rücken. Albin Hänseroth zur Kölner Philharmonie. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 8.4.

⁴⁰ vgl. Zander, O. (1997): 4

2.3.1. Finanzielle und strukturelle Aspekte

Finanzielle und strukturelle Aspekte haben verstärkt in den neunziger Jahren die Rahmenbedingungen öffentlicher Kulturbetriebe verändert. Die Hauptkosten beispielsweise eines Staatstheaters sind in der Regel Personalkosten. Im Staatstheater Darmstadt waren in der Saison 2003/2004 im Durchschnitt etwa 500 Beschäftigte auf und hinter der Bühne tätig, deren Löhne etwa 85% der Gesamtausgaben ausmachen.⁴¹

Bei wachsenden Personalkosten, jedoch meist auch sinkenden oder gleich bleibenden Gesamtzuschüssen und nur unerheblich erhöhten Eintrittspreisen sind Kosten für Werbung eine zusätzliche, belastende Ausgabe im Etat der Häuser, die häufig nur durch Erschließung neuer Finanzquellen gedeckt werden müssen.⁴² Sponsoring, Merchandising, Vermietungen oder Etatsenkungen im Bereich Ausstattung (Bühnenbilder, Requisiten oder Kostüm/Maske) sind die Folge. Außerdem mussten neue Stellen geschaffen werden, während andere Positionen inhaltliche Veränderungen erfahren haben: Referentinnen und Referenten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Marketing wurden angestellt, während diese Aufgaben zuvor häufig vom Referat der Theaterleitung und der Dramaturgie übernommen worden waren. Das Berufsbild der Dramaturgie selbst hat im Laufe der letzten zwanzig Jahren ebenfalls einen Wandel vollzogen.⁴³

Waren Dramaturginnen und Dramaturgen früher hauptsächlich innerbetrieblich tätig, indem sie neben der Produktion der Programmhefte den Spielplan gestalteten, Übersetzungen von fremdsprachigen Stücken anfertigten, Strichfassungen gemeinsam mit der Regie erarbeiteten, das Ensemble und Materialien für neue Inszenierungen zusammenstellten, umfasst ihre Tätigkeit heute neben diesen Aspekten zu einem großen Teil Arbeiten für die Öffentlichkeit. Häufig müssen von der Dramaturgie bewerbende, meist recht kurze Texte der Inszenierungen für Leporelli, Theaterzeitungen, Flyer oder das Internet verfasst werden, Abonnements-Werbungsveranstaltungen und

⁴¹ vgl. Kuhn, J. (2004): 121-127 und Doll, H. (1996): 7-9

⁴² zur finanziellen Situation des Staatstheaters Darmstadt in Zahlen vgl. auch Diesner, J. (2004): Funkstille zwischen den Theaterleitern. In: Darmstädter Echo vom 5.7.

⁴³ Zum Berufsbild vgl. Deutscher Bühnenverein (⁵2002): 22f; Doll, H. (1996): 9-16 und Kaiser, M. und Homann, K. (2003): 58-60

bewerbende Einführungsveranstaltungen zu neuen Stücken moderiert oder Werbe-Stände in Fußgängerzonen betreut werden.⁴⁴

Gerade die kurzen Texte, die für eine Internet-Site angefertigt werden müssen, stellen an einen Dramaturgen, der gemessen an seiner inhaltlichen Arbeit für eine Produktion vor allem literatur-, geschichts- und theaterwissenschaftliche Aspekte in den Vordergrund stellt, eventuell eine Herausforderung dar.

Betrachtet man beispielsweise die Texte der Dramaturgie für die Darmstädter Inszenierung von *My Fair Lady* (2003), wurde für den Internetauftritt, der 2000 eingerichtet wurde, ein beschreibender Text von 979 Zeichen Länge veröffentlicht. Im gedruckten Spielzeitjahresheft 2003/2004 wurde das Stück mit 1600 Zeichen beschrieben. Diese quantitative Beobachtung der Textlänge lässt sich auch auf die anderen Produktionen übertragen.

Diese Umstände sind unter anderen auch eine Ursache dafür, dass ein Aspekt wie Werbung häufig nur zögerlich von den öffentlichen Theatern bedacht wurde.

2.3.2. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Neben dem finanziellen Aspekt und dem steigenden Konkurrenzdruck durch kommerzielle Kultureinrichtungen, aber auch anderen alternativen Möglichkeiten, die Freizeit zu verbringen⁴⁵, tangieren gesamtgesellschaftliche Veränderungen die öffentlichen Kulturbetriebe. Soziologen beobachten seit etwa Ende der siebziger Jahre einen Wandel innerhalb der Gesellschaft von materiellen hin zu postmateriellen Werten.⁴⁶

Die Besuchszahlen an den deutschen Theatern belegen, dass an sich immer mehr Menschen an Kultur teilnehmen und diese zu einem Bestandteil ihres Alltags werden lassen. Die bedeutsamste gesellschaftliche Ursache hierfür

⁴⁴ vgl. Mandel, B. (2004): 128f

⁴⁵ Die qualitative Studie der TU Darmstadt zeigte, dass in der heutigen Gesellschaft Freizeit mit Entspannung gleichgesetzt wird. Diese wird über Körper bezogene Tätigkeiten erzielt, entweder über Ruhe oder über Sport und Bewegung. Wenn Freizeit so definiert wird, ist der Theaterbesuch keine wahre Alternative zu anderen gebräuchlichen Freizeitaktivitäten. In der Regel wird er als intellektuell und körperlich anstrengend wahrgenommen. Wer häufig ins Theater geht, dem ist es gelungen, das Theater als etwas Drittes neben der Arbeit und der Freizeit zu definieren: Theater ist Bildung, Herausforderung und soziales Ereignis. Es ist Anspannung, ohne Arbeit zu sein. (vgl. Löw, M. et al. (2004): 24-30, 53)

⁴⁶ Der Soziologe Ronald Inglehard veröffentlichte bereits 1977 *The Silent Revolution*, in dem dieser Prozess beschrieben wird.

bezeichnete der Soziologe Ulrich Beck 1986 als „Fahrstuhl-Effekt“⁴⁷: Die sozialstrukturelle Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland sei demnach insbesondere dadurch geprägt, dass die Klassengesellschaft insgesamt eine Stufe höher anzusiedeln sei. Dadurch entstünde bei allen konstanten und sich neu konstituierenden Ungleichheiten ein kollektives Mehr an Einkommen, Bildung, Mobilität, Wissenschaft und Massenkonsum. Damit einher geht seit Mitte der siebziger Jahre das politische Konzept der „Kultur für alle“⁴⁸, dem die Idee der Demokratisierung von Kultur, der Ausweitung des Kulturangebotes und der Erweiterung des Kulturbegriffes zugrunde liegt. Diese Demokratisierung von kulturellen Angeboten bedingt, dass diese von zunehmend mehr Menschen einen Teil der Alltagswirklichkeit darstellen.

2.3.3. Die (kulturelle) Erlebnisgesellschaft

Diesem gesellschaftlichen Wandel korrespondiert eine ähnliche Bewegung in den Künsten selbst. Unter dem Terminus der *Erlebnisgesellschaft* und damit einhergehend dem des von Bourdieu geprägten Begriffs des *Lebensstils* setzt sich ein Phänomen durch, das bereits Ende des 19. Jahrhunderts in ähnlicher Form, beispielsweise in der des Dandy und der Avantgard-Gruppenbewegung, existierte: Das Leben und der Alltag werden nach künstlerischen und kulturellen Kriterien ausgerichtet. Im Zuge der sog. Postmoderne innerhalb der postindustriellen Wohlstandsgesellschaft des letzten Drittels des 20. Jahrhunderts ist der Abstand zwischen der Auffassung von Alltag und Kultur zunehmend enger geworden. Damit einher geht jedoch auch eine Aufhebung der Trennung von Avantgarde und Populärkultur. Zur Allgemeinbildung zählt demnach auch, über Kenntnisse in diesem Bereich zu verfügen.⁴⁹ Damit erweiterte sich die bereits erwähnte steigende Konkurrenz für öffentliche Kulturbetriebe in der Form, dass viele Angebote, die vor vierzig Jahren noch nicht als Kultur oder Kunst aufgefasst und angenommen worden wären, heute einen legitimen Anspruch auf Zeit, Geld und Interesse des kulturinteressierten

⁴⁷ Beck, U. (1986): 122

⁴⁸ Klein, A. (2001): 46

⁴⁹ Verwiesen sei an dieser Stelle auf den Fragekanon der populären Quizshow *Wer wird Millionär?*, in der Fragen aus Wissenschaft, Kultur und Technik ebenso gestellt werden wie aus den Bereichen Fernsehen, Pop-Musik oder Lifestyle: www.rtl.de/quiz/quiz_werwirdmillionaer.php (21. November 2005)

Menschen erheben, dass die Grenzen zwischen ernst und unterhaltend häufig nicht mehr klar definiert werden.⁵⁰

2.3.4. Das Abonnement-System und der freie Verkauf

Zu einem Problem speziell der öffentlichen Theater ist in den letzten Jahren vermehrt die Tatsache geworden, dass die künstlerischen wie geschäftsführenden Leitungen sich zumeist immer noch auf das Abonnement-System in der Buchungspraxis ihrer Kunden berufen. Die sog. *Mieten* sehen häufig immer noch eine ganzjährige Bindung der Kunden auf bestimmte Vorstellungen an bestimmten Tagen vor; ein Umstand, der dem Anspruch vieler Zuschauerinnen und Zuschauer nicht mehr zeitgemäß erscheint, zumal diese Form der langfristigen Festlegung in kaum einer anderen kulturellen Einrichtung, insbesondere wenn man den oben erwähnten erweiterten Kulturbegriff und den der Erlebnisgesellschaft zugrunde legt, gepflegt wurde und wird. Zudem ist, wie es auch in den qualitativen Marktforschungsgesprächen der Studierenden des Instituts für Soziologie Darmstadt deutlich geworden ist, eine Platzmiete an einem Staatstheater für viele Zuschauerinnen und Zuschauer kein Statussymbol mehr.⁵¹ In den Spielzeiten von 1991/92 bis 1998/99 fiel der Absatz der über Abonnements abgesetzte Karten an deutschen Theatern von 24,6% auf 21,7% bei gleichzeitigem Nicht-Anstieg der Verkaufszahlen von Tageskarten.⁵² Am Staatstheater Darmstadt fiel in den vergangenen zehn Jahren der Abonnement-Kundenstamm um ein Drittel. Die Besucherorganisation des Darmstädter Theaters zählte in den achtziger Jahren rund 4000 Abonnenten. Heute sind es nur noch knapp 1400.⁵³ Dem Ausbleiben von neuem Platzmieten-Publikum bei einhergehendem Schwund der langjährigen Stamm-Abonnenten können die Theater u.a. durch veränderte, flexiblere Abonnementsbedingungen mit tangierenden Marketingstrategien (inklusive Werbung) entgegenwirken.

⁵⁰ vgl. auch Klein, A. (2001): 48f

⁵¹ 57% der von der TU Darmstadt in den Foyers des Staatstheaters Darmstadt Befragten gaben an, kein Abonnement zu besitzen (Löw, M. et al. (2004): 22); vgl. zur Lage aller deutschen Theater auch: Klein, A. (2001): 53

⁵² vgl. Klein, A. (2001): 48

⁵³ vgl. Benz, S. (2005a): Stammkunden: Verzweifelt gesucht. In: Darmstädter Echo vom 19.07.

2.3.5. Regionale und soziale Mobilität

Notwendig geworden ist an öffentlichen Kulturunternehmen auch vermehrt überregionales Werben, das stets mit höheren Kosten verbunden ist. Die Kulturbesucher wurden und werden stetig flexibler und vor allem auch geographisch mobiler. Somit ließen sich Werbemaßnahmen eines Staatstheaters in Darmstadt nicht mehr nur auf Darmstadt selbst beschränken, sondern wurden beispielsweise in das Umland ausgedehnt, um neue Besuchergruppen zu erschließen. Die Publikumsbefragung der Studierenden des Instituts für Soziologie im Jahr 2003 ergab, dass lediglich 36% der 963 befragten Besucherinnen und Besucher aus Darmstadt kamen.⁵⁴ Diese Beobachtung widerspricht der häufig vertretenen Meinung, dass sich Besucher kultureller Einrichtungen vorrangig in der eigenen Stadt orientieren.⁵⁵

Neben dieser räumlichen Mobilität stellen Soziologen und Marktforscher seit den achtziger Jahren eine soziale Mobilität innerhalb der Gesellschaft fest, einer Veränderung, die das bis dahin angewandte Schichtenmodell hinfällig werden ließ. Die feste Statuskonsistenz ging im Zuge der gesamtgesellschaftlichen Wohlstandsmehrung verloren. Demnach garantiert ein hoher Bildungsgrad nicht mehr zwingend einen entsprechenden Beruf mit dazugehörigem fest anzunehmendem Einkommen. Einem hohen Bildungsgrad kann heute ein im Verhältnis zu Ausbildung niedriger Berufsstand mit niedrigem Einkommen entsprechen. Für die Referate für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Marketing bedeutet diese Entwicklung, dass das Verhalten potentieller Zielgruppen vielschichtiger geworden ist. Es empfiehlt sich daher, neue Muster zur Einschätzung des Verhaltens der Kundschaft zu entwickeln. Eine Möglichkeit stellt hierbei die Orientierung an den Lebensstilen dar. Ein Lebensstilkonzept orientiert sich am aktiven Handeln der Einzelnen, das sich vor allem als Aus-Wahl-Handeln begreifen lässt. Bestimmte Lebensstile zeichnen sich demnach durch spezifische politische Werte und Einstellungen, künstlerische, kulturelle, aber auch kulinarische Vorlieben aus. Bei der

⁵⁴ vgl. Löw, M. et al. (2004): 22

Entwicklung geeigneter Marketingstrategien ist die Betrachtung potentieller Beziehungen zu anderen Elementen des Lebensstils bestimmter Konsumentinnen und Konsumenten bzw. einer bestimmten Gruppe von Konsumenten für eine „organisations-zentrierte Kultureinrichtung“⁵⁶ schwierig, jedoch wahrscheinlich unerlässlich für effektives Werben.

2.3.6. Die Rolle der Kundinnen und Kunden

Im Zuge dieses gesamtgesellschaftlichen Wandels haben sich ebenfalls Veränderungen im Bild des Nachfragers bzw. Verbrauchers entwickelt. In der Nachkriegszeit der fünfziger und sechziger Jahre wurde vorrangig von der Nachfrage, vom Kunden ausgehend, argumentiert. Im Kommunikationsprozess zwischen Anbieter und Kunden bestand meist eine hierarchische Struktur vom Anbieter zum Nachfrager hin. Die Kommunikation mit dem heutigen Kunden ist komplexer und interaktiv geworden, da sich der Nachfrager häufig seiner Bedeutung bewusst wird. Hierdurch entsteht eine Rückkopplung mit dem Kunden bereits in der Planung und Gestaltung von Produkten. Die Nachfrage selbst ist nicht mehr in erster Linie am Produkt orientiert, sondern am Erlebnis.⁵⁷ Der Kulturbesuch an sich besitzt häufig nicht mehr den Stellenwert, den er in und vor den siebziger Jahren hatte. Um Anreize für das Publikum, das sich seiner Rolle zunehmend bewusst wird, zu schaffen, bedarf es sorgfältiger und keinesfalls kurzfristiger Konzeption, beispielsweise wenn eine Produktion hinter den erwarteten Zuschauerzahlen zurückliegt.

2.3.7. Die öffentliche Meinung

In der öffentlichen Diskussion um die Investitionen der Städte und Länder in Kultureinrichtungen werden immer wieder die hohen Beträge angezweifelt, die zum Erhalt eines Stadt- oder Staatstheaters mit Repertoire-Betrieb notwendig

⁵⁵ Der ehemalige Bundespräsident Roman Herzog beispielsweise ging von dieser Theorie noch 1996 in seiner Rede zum 150. Bestehen des Deutschen Bühnenvereins aus. (www.buehnenverein.de am 3.12.2005)

⁵⁶ vgl. Mandel, B. (2004): 10f; öffentliche Kulturbetriebe sind sicherlich für eine Konzentration vorrangig auf den eigenen Betrieb – im Sinne einer Ziel- bzw. Produktorientierung am kulturpolitischen Auftrag und der eigenen inhaltlichen, künstlerischen Ausrichtung – prädestiniert.

⁵⁷ vgl. Schulze, G. (1994): 23f

sind. Im Falle des Staatstheaters in Darmstadt wird das Haus von der Stadt Darmstadt und vom Land Hessen mit 25 Millionen Euro pro Haushaltsjahr subventioniert, die Sanierungsmaßnahme mit rund 69 Millionen Euro.⁵⁸ Ob eine Stadt ein öffentlich getragenes Theater braucht und ob Etat-Kürzungen vorgenommen werden, hängt heute wesentlich stärker vom Publikum und seinem Einsatz für ein Haus als in den vergangenen Jahren ab, da die Legitimation eines Kulturbetriebes, der mit Hilfe von Steuergeldern getragen wird, in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gelangt ist. Ein Beispiel ist die Stadt Bremen.⁵⁹ Die Entscheidung des Senats, den Bau eines privatwirtschaftlichen, kommerziellen Musicalhauses mit 45 Millionen Mark zu unterstützen, wurde in derselben Sitzung beschlossen, in der Kürzungen im Etat des städtischen Theaters angenommen wurden. Die Frage, ob eine Stadt wie Bremen ein öffentliches Theater benötigt, wurde in diesem Fall von Seiten der Politik und vor allem der Kulturpolitiker negiert. Eine Kultureinrichtung wie das Bremer Theater benötigte zur Stützung seiner Existenzberechtigung eine Lobby für Kunst und Kultur in der Bevölkerung, die jedoch offenbar weit gehend fehlt.⁶⁰

2.3.8. Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine Reihe von Gründen und Entwicklungen in den letzten dreißig Jahren dazu geführt haben, dass sich die (Kultur-)Gesellschaft verändert hat, und dass sich das kulturelle Angebot inhaltlich wie quantitativ geändert bzw. erweitert hat, was zur Folge hatte, dass die öffentlich subventionierten Theater nicht nur deshalb mit ihren und um ihre Produktionen werben müssen, damit kurzfristig höhere Auslastungszahlen zu vermerken sind, sondern dass damit auch die Frage der Existenzberechtigung von Kunst mit hochgradig subventionierten Eintrittskarten⁶¹ einhergeht – und letztlich auch die Sicherung der Freiheit von Kunst.

⁵⁸ vgl. Diesner, J. (2004): Funkstille zwischen den Theaterleitern. In: Darmstädter Echo vom 5.7. und Benz, S. (2003b): Durchbruch in die Zukunft. In: Darmstädter Echo vom 14.11.

⁵⁹ vgl. Schümer, D. (1996): Ein Pfund Kultur. Deutsche Szene: Theaterkrach in Bremen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.2.

⁶⁰ vgl. Mandel, B. (2004): 128

⁶¹ In der Spielzeit 2001/2002 lag in Hessen der Betriebszuschuss je Besucher/in in Euro bei 96,23, im Bundesschnitt bei 96,07. Das entspricht auf gesamtdeutscher Ebene einer Steigerung

2.4. Geschichte und Struktur des Staatstheaters Darmstadt

Die Geschichte des Theaters in Darmstadt begann vor über dreihundert Jahren und hat bisweilen auch über die Stadt- und Landesgrenzen hinweg für Aufsehen gesorgt. Für die Beantwortung der Fragestellungen dieser Arbeit ist jedoch nur eine knappe Darstellung der Entwicklungen vom Barocktheater des 17. und 18. Jahrhunderts zum Staatstheater am Marien-, später Georg-Büchner-Platz notwendig. Die daran anschließenden Explikationen der personellen und organisatorischen Struktur des heutigen Staatstheaters Darmstadt lassen sich mit kleinen Varianten auf beinahe alle öffentlich getragenen Theater übertragen.

2.4.1. Theater in Darmstadt⁶²

Im Jahre 1651 schuf Großherzog Ludwig VI. von Hessen-Darmstadt mit der Berufung des Kantors und Organisten Wolfgang Karl Briegel aus Gotha den personell-organisatorischen Rahmen für die bleibende Einrichtung einer Hofmusik. Zwei Jahre später wurde das erste Bühnenwerk des neuen Kapellmeisters in einer zur Kulissenbühne umgebauten Reiterhalle aufgeführt. Landgraf Ernst Ludwig beabsichtigte 1709 den Bau eines neuen Opernhauses, ein Plan, der jedoch aufgrund von Geldknappheit lediglich den Umbau des Reithallen-Theaters zur Folge hatte. Dieses 1711 in Spielbetrieb genommene Theater avancierte ein Jahrhundert später zum Großherzoglichen Theater der Residenz und erhielt 1819 eine von Georg Moller konzipierte Spielstätte, das Großherzogliche Hofoperntheater mit eintausendzweihundert Sitzplätzen. Am 24. Oktober dieses Jahres brach ein Brand im Moller-Bau aus, der das Theater binnen kurzer Zeit bis auf die Umfassungsmauern zerstörte. Der Neubau erfolgte unter Übernahme des alten Portikus. Anfang des 20. Jahrhunderts wurde dieses Theater umgebaut und auf eintausendvierhundert Plätze erweitert. 1918 wurde aus dem Großherzogtum ein Volksstaat und aus dem Hoftheater ein Landestheater, das sich einen Namen als avantgardistische Bühne machte. Dieser Theaterbau wurde in einer Bombennacht im September

zum Vorjahr in Höhe von 4,77 Euro je Zuschauer/in (Quelle: Deutscher Bühnenverein (2003): Theaterstatistik 2001/2002)

1944 gänzlich zerstört. Bereits im Jahre 1945 jedoch wurde der Spielbetrieb in Darmstadt in Form eines Provisoriums in der Orangerie mit 573 Plätzen wieder aufgenommen. Harro Dicks in der Oper und Gustav Sellner im Schauspiel kreierte in den sechziger Jahren mit ihren Inszenierungen einen international beachteten Darmstädter Stil.

Erst 27 Jahre später, nach Ausweichspielstätten im Residenzschloss, in der Stadthalle und im Justus-Liebig-Haus, wurde das Theater in Darmstadt im heutigen Gebäude unter dem Titel Staatstheater eröffnet.⁶³

Der Spatenstich für dieses Bauwerk – mit 217.724 m³ umbauten Raum eines der größten Theatergebäudekomplexe Deutschlands – erfolgte am 12. Juni 1968; die Bauherren waren das Land Hessen und für das Kleine Haus die Stadt Darmstadt. Der Neubau des ehemaligen Landestheaters besteht aus dreizehn Einzelbaukörpern, die durch Dehnfugen voneinander getrennt wurden. Das Theater liegt mit seinem östlichen Teil auf dem zerklüfteten Felsboden der Odenwaldausläufer. Unter dem westlichen Teil befindet sich der Sand der Oberrheinischen Tiefebene; die Absenkung dieses Grabens wurde mit Hilfe der Dehnfugen von Architekt Rolf Prange entgegengewirkt. Zum Intendanten des drei Bühnen beherbergenden Staatstheaters wurde Günter Beelitz ernannt, der 1972 neben Musiktheater und Schauspiel ein Tanztheater unter Gerhard Bohner in Darmstadt etablierte. Ihm folgten die Intendanten Kurt Horres (1976-1984) und Peter Brenner (1984-1991), unter deren Leitung das Darmstädter Theater vor allem in den siebziger und achtziger Jahren im Opern- wie Schauspielbereich ein vielfach beachtetes künstlerisches Profil gewann. Nach Peter Brenner übernahmen Dr. Peter Girth (1991-1996), Prof. Gerd-Theo Umberg (1996-2004) und John Dew (seit 2004) die Intendanz des Theaters am Georg-Büchner-Platz.

⁶² Ausführliche Darstellungen finden sich (bis 1965) bei Kaiser, H. (1972) in Form von Originaldokumenten und (bis 1984) bei Franz, E. und Haase, Y. (1986)

⁶³ Zur Geschichte des Staatstheaters Darmstadt 1972 bis 2004 vgl. Nichtweiss, L. (1997): 5 sowie 7-10

2.4.2. Struktur und Organisation eines staatlichen Theaters⁶⁴

Ein Großteil der Theater in Deutschland wird im Gegensatz zu Privattheatern von öffentlichen Geldern finanziert. Städte, Länder und öffentliche Zweckverbände sind ihre Rechtsträger. Diesen Theatern liegt eine Struktur zugrunde, die für über einhundert Häuser in Deutschland gültig ist: Das Personal (Theaterleitung, Verwaltung, Solisten, Orchester und Chor, Technik und Handwerk) wird für mindestens ein Jahr eingesetzt, der Spielplan ist ein wechselnder mit mehreren verschiedenen Stücken (Repertoire-Spielplan), die Ausstattung wird in theatereigenen Werkstätten hergestellt und der Theaterbesuch wird durch Abonnements, Volksbühnen und Theatergemeinden vororganisiert und gesichert (vgl. hierzu Kapitel 2.3.4.). Die meisten Häuser vereinen mehrere Sparten unter einem Dach, in einigen Großstädten sind die Theater institutionell mit organisatorisch unabhängig voneinander arbeitenden Opern- und Schauspielhäusern getrennt. Seltener findet sich in einer Stadt entweder nur eine Musik- oder nur eine Sprechtheaterbühne.

Dem deutschen Theatersystem liegt eine wirtschaftliche Basis zugrunde, die primär künstlerischen und nicht kommerziellen Zielen verpflichtet ist. Es werden mehr Mittel benötigt, als durch den Verkauf der Eintrittskarten erwirtschaftet wird, weshalb der Fehlbetrag im deutschen Theatersystem durch die öffentliche Hand ausgeglichen wird. Dieses Subventionskonstrukt soll jeder Bürgerin und jedem Bürger ermöglichen, Theater zu erschwinglichen Preisen besuchen zu können. Die deutsche Theaterpolitik unterscheidet sich vor allem durch die Wahrung künstlerischer Freiheit für die Theatermacher einerseits und durch den stark subventionierten Theaterbesuch im Repertoiretheater andererseits von den Systemen anderer Länder wie z.B. Frankreich, England oder den USA, deren Theaterlandschaft vor allem durch kommerzielle Privattheaterbetriebe, die meist aus Kostengründen en suite produzieren müssen, geprägt ist.

In allen deutschen Theatern findet man korrespondierend zu dieser staatlichen Grundeinstellung, die bis ins 18. Jahrhundert zurückgeht, die gleiche Betriebsstruktur vor. Diese ist prinzipiell wie zu Zeiten des Hoftheaters noch immer streng hierarchisch gegliedert und in drei größere Aufgabenbereiche

⁶⁴ Die Ausführungen zum Aufbau des deutschen Theatersystems basieren auf der Darstellung von Doll, H. (1996): 7-12; detaillierte Darstellungen der Berufsgruppen und ihrer Organisationsfelder finden sich in: Deutscher Bühnenverein (⁵2002)

unterteilt: die künstlerische Sektion, den Verwaltungsbereich und den handwerklich-technischen Zweig.

Die Leitung des Theaters nimmt ein/e vom Rechtsträger des Hauses (das sind Stadt und/oder Land) in der Regel heutzutage für drei bis fünf Jahre berufene Intendant/in ein. Dem Verantwortungsbereich der Intendanz unterliegt die gesamte künstlerische, organisatorische und bisweilen auch wirtschaftliche Leitung des Hauses, die ihm juristisch bindende Entscheidungsgewalt insbesondere in künstlerischen Fragen zugesteht. Die Intendanz verantwortet die inhaltliche Zielsetzung des Theaters in Form des Spielplans, der jedes Jahr einem Theaterbeirat (folglich dem Rechtsträger) zur Information, Prüfung und Entscheidung vorzulegen ist.

Ein/e Intendant/in gestaltet den inhaltlichen und organisatorischen Rahmen des Theaters in der Regel zusammen mit der Spartenleitung für Oper, Schauspiel, Tanz bzw. Ballett, Kinder- und Jugendtheater und der Generalmusikdirektion, den meist für bestimmte Sparten und deren Profilbildung zuständigen Dramaturginnen/Dramaturgen⁶⁵, den für die Koordination der Vorstellungen und des Probenprozesses zuständigen Betriebsdirektorinnen/Betriebsdirektoren und Disponentinnen/Disponenten. Dem Bereich dieser sog. Künstlerischen Vorstände gehören u.a. die Referentinnen/Referenten für Öffentlichkeitsarbeit und/oder Marketing, die Theaterfotografinnen/Theaterfotografen sowie die Theaterpädagoginnen/Theaterpädagogen an, die häufig der Dramaturgie oder der Pressearbeit zugerechnet werden. Zur finanziellen Koordination des Betriebes wird ein/e kaufmännische/r Geschäftsführer/in bzw.

Verwaltungsdirektor/in beschäftigt, zur Regelung aller technischen Belange ein/e technische/r Direktor/in.

In der Regel sind die Referate für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Marketing autark arbeitende Stabsstellen der Intendanz, bisweilen sind sie jedoch auch der Chef dramaturgie unterstellt.

Intendant Gerd-Theo Umberg, der das Drei-Sparten-Haus (bzw. Vier-Sparten-Haus, wenn man Konzerte als eigenständige Sektion zählte) Staatstheater Darmstadt gemeinsam mit Direktor Michael Obermeier leitete, unterhielt in den

⁶⁵ Detaillierte Beschreibungen der Berufsfelder der Leitung eines Theaters würden über das Analyseziel dieser Arbeit hinausgehen. Weiterführende Darstellungen zu allen Theaterberufen

Spielzeiten 1996/1997 bis 2003/2004 Friedrich Meyer-Oertel als Operndirektor, Birgitta Trommler als Leiterin der Sparte Tanztheater, und für das Schauspiel bis 1999 drei Spielleiter und einen Künstlerischen Geschäftsführer, ab 2000 Heinz Kreidl als Schauspielregisseur. Die Generalmusikdirektoren Marc Albrecht und Stefan Blunier schlossen ihre Verträge direkt mit dem Kultusministerium Wiesbaden und nicht mit dem Intendanten. Für die Sparte Musiktheater/Konzerte waren im Schnitt über die Zeit von acht Jahren drei Dramaturgen, für die Sparte Schauspiel ebenfalls drei Dramaturgen und im Tanz/Theater zwei Dramaturgen beschäftigt. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurde mit einer Referentin bzw. Leiterin besetzt, die Stelle Theaterpädagogik, die erstmals am Staatstheater Darmstadt unter Umberg eingerichtet wurde, zunächst mit einer Pädagogin, ab Spielzeit 2001/2002 mit zwei Personen.⁶⁶

Die Stelle für Beratung und Koordination Marketing wurde erst für die Spielzeit 2004/2005 eingerichtet. Das Referat für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernahm somit alle zentralen Aufgabenfelder der Kommunikation des Staatstheaters: Werbemaßnahmen/Reklame, Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations, die Pressearbeit, verkaufsfördernde Maßnahmen und Betreuung des Internetauftritts.⁶⁷

2.4.3. Die Besucherstruktur des Staatstheaters Darmstadt in der Spielzeit 2003/2004⁶⁸

Zur Untersuchung der Werbemaßnahmen des Theaters im Verhältnis zu seinen Besucherinnen und Besuchern ist es auch hilfreich, die Zusammensetzung des Publikums zu betrachten. Aufgrund der quantitativen Erhebung des Instituts für Soziologie an der TU Darmstadt in der Spielzeit 2003/2004 lassen sich repräsentative Aussagen⁶⁹ über die Besucherstruktur des Darmstädter Staatstheaters machen:

finden sich in einer Broschüre des Deutschen Bühnenvereins; vgl. daher: Deutscher Bühnenverein (⁵2002): 22f

⁶⁶ vgl. Kuhn, J. (2004): 121

⁶⁷ vgl. Darstellung der begrifflichen Abgrenzung des Instruments Absatzwerbung bei Huth, R. und Pflaum, D. (⁶1996): 15-17

⁶⁸ vgl. Löw, M. et al. (2004): 22-25

⁶⁹ zur Repräsentativität der erhobenen Daten vgl. Löw, M. et al. (2004): 2-5

60% der Befragten sind Frauen, 40% Männer. Das Durchschnittsalter liegt bei 46 Jahren; die Spannweite des Alters reicht hierbei von zwölf bis 93 Jahren. Der Anteil der Befragten unter 26 Jahren liegt bei rund 25%, die Gruppe der Personen zwischen 26 und 45 Jahren ist mit 19% vertreten, während rund 40% älter als 56 Jahre ist.

Die Zuschauerinnen und Zuschauer wohnen im Durchschnitt vierzehn Kilometer vom Staatstheater entfernt. Mehr als ein Drittel der Befragten gab als Wohnort Darmstadt an (36%), 36% kommen aus dem Landkreis Darmstadt-Dieburg. Bei 37% beträgt die Entfernung zwischen Wohnung und Staatstheater zwischen sechs und zehn Kilometer, und 83% der Befragten kommen aus einem Umkreis von 20 Kilometern.

Im Hinblick auf die beruflichen Tätigkeiten gab es drei häufig auftretende Gruppen: Die der Rentnerinnen und Rentner (rund 25%), die der Angestellten (rund 25%) und die der Schülerinnen und Schüler (18%). Deutlich geringer vertreten sind Beamtinnen und Beamte (12%), Hausmänner und –frauen (8%), Selbständige (6%), Studierende (5%). Arbeiterinnen und Arbeiter, Auszubildende und Zivildienstleistende sind mit nur 3% vertreten.

Über die Hälfte der Befragten verfügen über eine Hochschulzugangsberechtigung: 36% der Befragten haben einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss und 17% ein (Fach-)Abitur. 21% der Befragten haben einen Realschulabschluss und 14%, in erster Linie Schülerinnen und Schüler, haben (noch) keinen Abschluss.

Die Befragten besuchten Veranstaltungen des Staatstheaters Darmstadt im Durchschnitt sechsmal pro Jahr. Hierbei wurden Veranstaltungen der Sparte Musiktheater (Oper, Operette und Musicals wie *My Fair Lady*) etwa dreimal, Veranstaltungen des Schauspiels im Durchschnitt 2,7mal, und Produktionen der Sparte Tanztheater nur einmal alle zwei Jahre im Schnitt besucht. Ein Fünftel der Befragten hat im Zeitraum eines Jahres vor der Befragung keine weiteren Veranstaltungen besucht, 35% waren ein- bis fünfmal dort, und 22% haben das Theater sechs- bis zehnmal aufgesucht. 22% gaben an, noch häufiger Veranstaltungen besucht zu haben.

2.5. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der qualitativen Theaterstudie an Darmstädter Bürgern und Bürgerinnen

Nach den Darlegungen von Bourdieus Konzept des sozialen Raums und der Übersicht über die realgesellschaftlichen Veränderungen sowie über die aus diesen resultierenden Reaktionen der Theater in Deutschland, sollen im Folgenden die Resultate der empirischen Studien zu Freizeit- und Theaterkompetenzen im Hinblick auf die Werbemaßnahmen des Staatstheaters Darmstadt dargestellt werden. Mit Hilfe dieser Zusammenfassung lässt sich unter Zuhilfenahme der vorangegangenen Kapitel ein umfassendes theoretisches und durch die qualitative Studie fundiertes Bild der Marktsituation des Staatstheaters Darmstadt als Beispiel eines deutschen Theaterbetriebes ablesen. Darüber hinaus entsteht im Rückgriff auf die quantitative Erhebung (vgl. Kapitel 2.4.3.) ein Abbild der Besucherstruktur des Staatstheaters Darmstadt.

Im Zentrum der Untersuchung stand die Frage, auf welche Weise die Bürgerinnen und Bürger in Darmstadt und Umgebung ihre Freizeit verbringen und welche Faktoren dazu führen, dass sie das Theater besuchen oder ihm fernbleiben. In qualitativen Interviews wurden insgesamt sechs Fokusgruppen befragt, die sich aus Personen zwischen 20 und 35 Jahren oder 36 und 56 Jahren, die entweder häufig oder selten das Staatstheater Darmstadt besuchen oder früher besucht haben, zusammensetzten.

2.5.1. Freizeitverhalten⁷⁰

Freizeit besitzt für die Menschen heute vor allen Dingen zwei zentrale Bedeutungsmomente: Sie ist einerseits die Zeit, die zur Entspannung im Sinne der Ruhe und Erholens genutzt wird, andererseits wird sie auch als Ausgleich zu der Zeit, die nicht als Freizeit definiert wird, mit körperlicher Aktivität – wie beispielsweise Sport – verbracht. Die Pflege des Körpers und des leiblichen Wohls, sowohl realisiert durch Entspannung, als auch durch sportive Anspannung des Körpers, steht im Zentrum der Freizeitgestaltung.

⁷⁰ vgl. Löw, M. et al. (2004): 24-30

Junge Menschen zwischen 20 und 35 betonen bei den Freizeitschilderungen den Aspekt von Selbstbestimmung und Spaß. In der Altersgruppe zwischen 36 und 56 erleben die Menschen berufliche und familiäre Verpflichtungen häufig als Hindernis für ansprechende Freizeitgestaltung. Insbesondere Frauen sind in dieser Altersgruppe durch Berufstätigkeit und Familienpflichten in einer Weise eingebunden, dass die verbleibende freie Zeit sorgsam geplant oder ausschließlich zum Ausruhen genutzt werden muss.

Der Theaterbesuch wird von den Besucherinnen und Besuchern nicht als Freizeitaktivität, sondern als ein Bildungsereignis angesehen. Für die Theaterverweigerer der Altersgruppe zwischen 20 und 35 Jahren wird ein Theaterbesuch vor allen Dingen als anstrengend empfunden und steht daher dem Moment Spaß entgegen. Theater erinnert an den Beruf und/oder das Studium und bietet keine attraktive Freizeitgestaltung im Sinne von Entspannung. Die Theaterbesucherinnen und -besucher der Altersgruppe ab 36 Jahre begreifen Theater als drittes Feld neben Beruf und Freizeit. Das Theatererlebnis wird von ihnen positiv bewertet, jedoch ebenfalls nicht als Freizeitaktivität definiert.

2.5.2. Der Theaterbesuch⁷¹

Ein Theaterbesuch weist im westlichen Kulturkreis eine spezifische Struktur auf, die auf folgenden häufig unausgesprochenen Regeln basiert und den genannten Freizeitbildern in verschiedenen Punkten widerspricht:

Während der Dauer der Vorstellung sind die Zuschauerinnen und Zuschauer gezwungen, ruhig und still auf ihrem Sitzplatz zu verweilen, nicht zu sprechen sowie Getränke und Speisen im Foyer zu lassen; ein Toilettengang während der laufenden Vorstellung ist unangenehm. Diese Kultur, den Körper in den Zustand der Ruhe und Abstinenz zu versetzen, wird häufig als Hinderungsgrund beschrieben. Je weniger eine Inszenierung zudem zu begeistern vermag, desto deutlicher wird das Körpermanagement als Anstrengung erlebt.

Die Begeisterung für eine Inszenierung ist abhängig vom Kenntnisstand und der Fähigkeit, sich in den Kreisen der Theaterliebhaber zu bewegen. Viele

⁷¹ vgl. Löw, M. et al. (2004): 31-47

Menschen sind der Meinung, ihnen fehle der kultur- und literatur- und theaterwissenschaftliche Hintergrund, um Stücketitel sowie Inszenierungsstile angemessen im kontextuellen Rahmen eines Theaterbesuchs (z.B. in der Pause) bewerten zu können. Vor allem jüngere Theatergänger zeigen große Unsicherheiten in Bezug auf Stückinhalte und die Aufdeckung der Wissenslücken sowie in Bezug auf das angemessene Verhalten im Theater. Sie plädierten bisweilen entschieden für die Aufrechterhaltung einer Kleiderordnung und der Etikette im Foyer. Es ist anzunehmen, dass diese starre, äußere Form bei Unsicherheiten eine Stütze bieten könnte. In der Gruppe der 20 bis 35jährigen kann die offen kommunizierte Vorliebe für das Theater im Extremfall sogar von anderen als Mittel zur Stigmatisierung in Schule, Studium und Freundeskreis verwendet werden. Die Jugendlichen sorgen sich daher vor Ausgrenzung, wenn sie einen Theaterbesuch anderen gegenüber positiv bewerteten, was vor allem im Bild eines jugendlichen Freizeitideals begründet liegt, das intellektuelle Anstrengung in der Freizeit ausschließt.

Das Moment des Geheimnisvollen, das u.a. in der Verwandlung von Personen und Bühnenraum begründet liegt, ist einer der Gründe, weshalb Menschen gerne oder häufig ins Theater gehen, denn in diesem Aspekt findet sich auch eine Verknüpfung zu positiven Kindheitserlebnissen. Die Faszination für das Theater liegt nämlich häufig im ersten Besuch begründet: Wer durch ein Kinderstück verzaubert wird, besitzt bei Pflege durch das Elternhaus und die Schule in einem nicht ausschließlich theaterfeindlichen sozialen Umfeld die geeignete Anlage, um auch als Erwachsener fasziniert sein bzw. werden zu können.

Entscheidender als Aspekte der Inszenierungen selbst sind durchweg die Bilder vom Theaterabend als ganzheitliches, herausragendes Ereignis. Der Theaterabend wird nämlich durch Vorbereitung zuhause und Ausklingen des Abends mit Freunden und Bekannten veredelt und als Gesamt ereignis betrachtet. Das eigene Herrichten für das Theater und das Beobachten anderer nehmen häufig einen hohen Stellenwert ein.

Ein Theater, das von seiner Lage, seiner Architektur und räumlichen Gegebenheiten in den Foyers das Bild des Theaterabends als festives Ereignis

unterstützt – z.B. durch einen klassizistischen oder barocken und damit als typisch angesehenen Bau – wird als ideale Rahmung für einen gelungen Theaterabend betrachtet. Für junge Theatergänger sind zudem günstige Preise durchaus ein Anreiz, das Theater z.B. dem Kino vorzuziehen.

3. Markt und Kommunikation

3.1. Die Termini *Corporate Identity*, *Marketing* und *Werbung*

„Ein weit verbreitetes Missverständnis von Marketing geht von dessen Gleichsetzung mit Werbung und Öffentlichkeitsarbeit aus.“⁷²

Um die mit dem Untersuchungsgegenstand verbundenen Termini voneinander trennen zu können und damit eine klare Darstellung des Untersuchungsziels zu erhalten, ist es an dieser Stelle notwendig, die verschiedenen Kategorien aufzulisten und im Hinblick auf das Ziel dieser Arbeit zu beschreiben.⁷³

Hierdurch lassen sich Termini wie *Marketing*, *Corporate Identity* (*Corporate Culture*, *Corporate Design*, *Corporate Communication* und *Corporate Image*), *Werbung*, *Öffentlichkeitsarbeit* hierarchisieren und im Rahmen der Analyse kategorisieren: Der Hauptuntersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Werbung des Staatstheaters Darmstadt. Die Kommunikationspolitik und ihre veröffentlichten Produkte jedoch lassen sich nicht isoliert betrachten, da sie nur einen Teil eines umfassenden Marketing-Management-Prozesses darstellen, der im Bestfalle ein umfassend geplantes Corporate-Identity-Konzept (CI-Konzept) beinhaltet.

3.2. Corporate Identity

Unter dem Terminus *Corporate Identity* (CI) werden alle Aktivitäten und Wahrnehmungen eines Unternehmens zusammengefasst, die deren spezifische, nach Möglichkeit einheitliche Organisationskultur widerspiegelt.⁷⁴ Sie zeigt sich sowohl im aktiven Handeln, als auch im Selbstbild und in der Fremdwahrnehmung eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Zentral ist hierbei die Notwendigkeit, dass ein Unternehmen im Sinne eines CI-Konzeptes

⁷² Klein, A. (2001): 421

⁷³ Darüber hinaus erscheint diese Darstellung notwendig, da in der Literatur bisweilen keine deutliche Unterscheidung stattfindet und auf diese Weise Kategorien vermischt werden, wodurch Verwechslungen aufkommen können.

⁷⁴ Zur Definition vgl. Regenthal, G. (2002): 11-14, sowie Klein, A. (2001): 111-115

nicht nur als Einheit handelt, sondern auch tatsächlich als solche von der Gesellschaft wahrgenommen wird (Identitätsvermittlung).⁷⁵

Die CI setzt sich aus verschiedenen Teilelementen zusammen, welche die Unternehmensidentität auf verschiedenen Ebenen in ihrer Gesamtheit formen.⁷⁶

Die optische Darstellung des Unternehmens oder Corporate Design (CD) ist im Rahmen dieser Arbeit der wichtigste zu betrachtende Teil der CI, da die Werbung gestalterisch darauf basiert. Unter diesem Begriff fasst man alle Elemente des visuellen Erscheinungsbildes zusammen, „die insgesamt den Eindruck eines spezifischen Stils vermitteln.“⁷⁷

Entscheidend beim Corporate Design ist im Hinblick auf diesen spezifischen Stil die möglichst konstante Verwendung gleicher optischer Gestaltungsmerkmale mit dem Ziel der Wiedererkennbarkeit in allen visuellen Bereichen. Das Corporate Design umfasst das Graphikdesign – Typographie, Farbgebung, Fotostil –, das Objektdesign, also die Gestaltung der Produkte selbst oder die optische Erscheinungsform von die Dienstleistung begleitenden Produkten (wie Programmhefte im Theater), sowie das Architekturdesign, welches das Gebäude, Plakat- und Informationsstände, Hinweistafeln und Einrichtungsgegenstände beinhaltet.⁷⁸

Unter Corporate Communication versteht man die Art und Weise, wie ein Unternehmen kommuniziert. Ziel einer strategischen Corporate Communication ist, die Einstellung der eigenen Mitarbeiter/innen und der Öffentlichkeit gegenüber dem Unternehmen zu beeinflussen. Mögliche Mittel der Unternehmenskommunikation sind Public Relations (PR), Werbung und Mitarbeiter/innen-Information. An dieser Stelle ergibt sich ein Definitionsproblem: Regenthal beispielsweise grenzt Public Relations

⁷⁵ vgl. Klassen, I. (1999): 45

⁷⁶ Die Definitionen und vor allem Beziehungen zwischen den Elementen wird in der Literatur unterschiedlich beschrieben. Da der Hauptuntersuchungsgegenstand dieser Arbeit jedoch nicht der konkrete Aufbau des CI des Staatstheaters Darmstadt selbst bzw. die Analyse von Corporate Identity als ganzheitliches Unternehmensmarketingkonzept ist, sollen gegensätzliche Definitionen der spezifischen Termini nur dann diskutiert werden, wenn sie der Analyse selbst dienlich sind. Ein ausführlicher Diskurs zu konträren Verständnissen von Corporate Identity findet sich bei Klassen, I. (1999): 42-47

⁷⁷ Regenthal, G. (2002): 13

⁷⁸ vgl. Regenthal, R. (2002): 13; Klein, A. (2001): 115

gegenüber der Öffentlichkeitsarbeit ab, während Huth/Pflaum die Begriffe synonym listen. Mir erscheint die synonyme Verwendung sinnvoll, und im Gegenzug eine klarere Abgrenzung von Werbung und Public Relations erstrebenswert. Letztlich wird bei Regenthal u.a. nicht deutlich, welche Merkmale PR von Öffentlichkeitsarbeit trennen.

Ich schließe mich daher der Definition von Klein an, welche die Öffentlichkeitsarbeit durch folgende Funktionen kennzeichnet und damit von der Absatzwerbung unterscheidet: Öffentlichkeitsarbeit vermittelt Informationen nach außen wie nach innen (z.B. durch Geschäftsberichte oder Mitarbeiter- Informationsbroschüren), baut Verbindungen zu Personen und Einrichtungen auf und achtet darauf, dass das Unternehmensbild nach innen wie außen gepflegt wird und eine gewisse Kontinuität erfährt.

Damit geht Öffentlichkeitsarbeit über Werbung hinaus, da sie längerfristig und dauerhafter orientiert ist: Die Öffentlichkeitsarbeit konzentriert sich nicht (ausschließlich) auf die Bewerbung eines Produktes oder einer Produktfamilie (im Falle Theater: die Bewerbung von Vorstellungen und Veranstaltungen), sondern baut innen wie außen sukzessive mittel- bis langfristig eine positive Gesamteinstellung dem Unternehmen gegenüber auf.⁷⁹

Das dritte Corporate Identity-Element soll „die Identifizierung der Zielgruppen und der Mitarbeiter mit der Organisation“⁸⁰ als Ausgangspunkt und als Ziel haben, und wird mit dem Terminus der *Corporate Culture* benannt.⁸¹

Die Corporate Culture „wird geprägt durch die Tradition, den Führungsstil, das Verhalten, das Wertesystem, die Normen und Sitten der Organisation und entwickelt sich meist selbständig.“⁸²

Klaßen versteht die Unternehmenskultur als „der gelebte IST-Zustand des Unternehmens, der sich in der Gesamtheit von Normen, Wertvorstellungen und Denkweisen ausdrückt und durch den gesellschaftlichen Diskurs konstituiert wird. Er ergibt sich idealer Weise aus der Abstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild des Unternehmens. Stimmen Selbst- und Fremdbild überein, kann

⁷⁹ vgl. Klein, A. (2001): 334-338

⁸⁰ Regenthal, G. (2002): 12

⁸¹ Bisweilen wird an dieser Stelle auch der Terminus *Corporate Behaviour* verwendet (vgl. Klein, A. (2001): 114; Klaßen, I. (1999): 43). Mir erscheint jedoch die Zusammenfassung von Unternehmensverhalten basierend auf bestimmten Wertesystemen und Traditionen im Sinne einer Unternehmenskultur unter den Terminus *Corporate Culture* schlüssiger.

⁸² Regenthal, G. (2002): 13

vom Vorhandensein von Identität und der erfolgreichen Umsetzung von Corporate Identity ausgegangen werden.“⁸³

Klein führt hierzu Beispiele aus dem Feld von kulturellen Organisationen an. Demnach spiegelt sich die Unternehmenskultur basierend auf einem spezifischen Wertesystem beispielsweise auch darin wider, in welchem Maße auf Pünktlichkeit beim Beginn der Veranstaltungen geachtet wird (beispielsweise bei einer freien Theatergruppe der Off-Szene im Kontrast zu einer Staatsoper) oder ob es Anweisungen der Theaterleitung gibt, innerhalb welchen Zeitraums Kundenanfragen beantwortet werden müssen.⁸⁴

3.2.1. Zusammenfassung im Hinblick auf die folgende Analyse

Die Summe aller Aktivitäten einer Organisation, die der strategischen Planung der drei Elemente als Mittel zur Umsetzung bzw. Verfestigung einer Unternehmensphilosophie – Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Culture – folgen, bildet die Identität eines Unternehmens.⁸⁵

Das Ergebnis der CI-Aktivitäten auf Mitarbeiter und Öffentlichkeit lässt eine Vorstellung bzw. ein Bild eines Unternehmens innen wie außen entstehen. Dieses Bild (oder: Image) des Unternehmens, das letztlich auch über den Grad der Identifizierung einer Person (bzw. ihres Selbstbildes im Vergleich zur Wahrnehmung des Images der Organisation) mit dem Unternehmen wird auch mit dem Terminus *Corporate Image* benannt.

Im Hinblick auf die Analyse der vorliegenden Arbeit sind vor allem zwei Bereiche zu betrachten: Rückblickend auf die soziologischen Betrachtungen, insbesondere auf das Modell von Pierre Bourdieu (vgl. Kapitel 2.1.) und die Darstellungen der Struktur und Historie des Staatstheaters Darmstadt (vgl. Kapitel 2.4.1. und 2.4.2.) lässt sich ein recht detailliertes Selbstbild des Theaters ablesen. Überprüft werden kann darauf basierend auch die Manifestierung dieses Selbstbildes in der Werbung. Die auf der Grundfragestellung dieser Arbeit aufbauende, weiterführende Frage lautet

⁸³ Klaßen, I. (1999): 46, Versalschreibung im Original

⁸⁴ vgl. Klein, A. (2001): 114

⁸⁵ vgl. Klaßen, I. (1999): 44

demnach: Welches Image des Theaters wird durch die Werbung des Theaters transportiert?

Anhand der folgenden semiotisch-pragmalinguistischen Analyse könnten sich in einem zweiten zusammenfassenden Schritt auch Aussagen darüber – stets im Abgleich mit den Ergebnissen der qualitativen Marktforschungsstudie – treffen lassen.

Da sämtliche Publikationen des Staatstheaters Darmstadt – vom Spielplan-Leporello über Theaterzeitung bis hin zu Stückbeschreibungs-Handzettel und Postkarten etc. – auf einem von der Agentur Rottke Werbung Düsseldorf entworfenen Corporate Design basieren, ist die Betrachtung dieses Teilelements der Corporate Identity für diese Arbeit relevant.

Vor der Einzeluntersuchung der Werbung des Staatstheaters wird daher eine Darstellung des CD basierend auf der Präsentationsbroschüre und den Schautafeln dieser Werbeagentur aus dem Jahr 2002⁸⁶ stehen (vgl. Kapitel 5.2.). Interessant wird die Frage nach CI und CD besonders auch bei der Untersuchung der integrierten Kommunikationskampagne zur Sanierung des Theaters unter dem Slogan *Es entwickelt sich was*: Die Agentur Neue Digitale brach 2002 nämlich mit dem im selben Jahr reanimierten Corporate Design von 1996 und entwickelte eine visuell (wie wahrscheinlich auch sprachlich-semantic) abweichend gestaltete Kampagne (vgl. Kapitel 5.6.).

3.3. Marketing

Vor allem die Termini *Marketing* und *Werbung* werden im allgemeinen Sprachgebrauch und in den Unternehmen selbst häufig ohne klare Abgrenzung zueinander, bisweilen auch synonym verwendet. Eine hinreichende Definition von Marketing wäre im Rahmen einer wirtschaftswissenschaftlichen Untersuchung zu diesem und tangierenden Themen notwendig, denn das Spektrum dessen, was Marketing ist, sein kann und sein sollte, ist weit

⁸⁶ Das Staatstheater Darmstadt engagierte die Agentur Rottke Werbung im Jahr 2002, um eine Erklärung sowie eine Überprüfung des von ihr entwickelten CD aus dem Jahr 1996 vorzunehmen: Der Umgang mit dem bestehenden Corporate Design gestaltete sich für eine Reihe neuer Angestellten in den Bereichen Dramaturgie und Öffentlichkeitsarbeit als äußerst schwierig. Eine Kopie der Originaldokumentation des Corporate Design von 1996 existiert darüber hinaus nicht mehr. (Interview mit Angelika Zwack, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von 2002 bis 2004, am 2.9.2005)

gefächert. Im Sinne dieser Arbeit erscheint es sinnvoll, einer Definition zur Begriffsklärung und -abgrenzung zu folgen, die bereits auf die besonderen Gegebenheiten des Kultur-Marketings verweisen. Daher wird im Folgenden die Definition von Colbert (1999) zu Grunde gelegt, die für die Ausrichtung dieser Arbeit sinnvoll erscheint:

„Marketing in öffentlichen Kulturbetrieben ist die Kunst, jene Marktsegmente bzw. Zielgruppen zu erreichen, die aussichtsreich für das Kulturprodukt interessiert werden können, indem die entsprechenden Austauschigenschaften (z.B. Preis, Werbung, Vertrieb, Service usw.) dem künstlerischen Produkt bzw. der kulturellen Dienstleistung möglichst optimal angepasst werden, um dieses mit einer entsprechenden Zahl von Nachfragern erfolgreich in Kontakt zu bringen und um die mit der allgemeinen Zielsetzung des Kulturbetriebes in Einklang stehenden Ziele zu erreichen.“⁸⁷

Entscheidend innerhalb dieser Definition ist, dass Werbung als ein Marketinginstrument genannt wird, und – im Hinblick auf den öffentlichen Kulturbetrieb – die Prämisse, den künstlerischen Zielsetzungen Rechnung tragen zu müssen oder wollen.

3.4. Werbung

3.4.1. Was ist Werbung?

Innerhalb der Wirtschaftswissenschaften findet sich eine Reihe von Definitionen darüber, was Werbung ist. Das Verbum *werben* existiert mit seiner ursprünglichen Bedeutung ‚sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen, bemühen‘ als (*h*)*werban* bereits im Althochdeutschen.⁸⁸

Werbung ist „eine spezielle Form der Kommunikation, die sich durch Ziele und Mittel von anderen Kommunikationsformen unterscheidet.“⁸⁹

Im Zentrum dieses Kommunikationsprozesses steht nach Hamm ein Objekt, zu dem es durch Werbung Prädikate, also physische Eigenschaften oder ideelle Werte, zu vermitteln gilt. Werbung ist der Versuch, den potenziellen Kunden zu beeinflussen, beim ihm eine Verhaltensänderung herbeizuführen.

⁸⁷ Colbert, F. (1999): 22

⁸⁸ vgl. Janich, N. (³2003): 18

3.4.2. Werbemittel, Werbeträger, Elemente einer Werbeanzeige

Man unterscheidet zwischen Werbemitteln und Werbeträgern, deren Wahl jeweils von Überlegungen die Reichweite, Zielgruppe, Verfügbarkeit u.ä. abhängig ist. Werbemittel sind beispielsweise Anzeigen, Plakate, Hörfunkspots, während Werbeträger Zeitungen, Zeitschriften oder Plakatwände bezeichnen.⁹⁰

Die einzelnen Text- und Bildelemente lassen sich am besten am Beispiel der Anzeige darstellen, jedoch auf andere Werbemittel übertragen.⁹¹

Das zentrale Element neben dem Bild ist in der Regel die Schlagzeile als Aufhänger einer Anzeige, die sprachlich wie typographisch einen Blickfang bildet. Sie soll Aufmerksamkeit erregen und den spezifischen Zusatznutzen des Beworbenen zielgerichtet thematisieren. Begleitet wird die Schlagzeile bisweilen von einer Unterüberschrift, im Werbejargon *Subheadline* genannt, und/oder einer oberhalb der Schlagzeile befindlichen *Topline*.

Der Fließtext (auch *Copy* genannt) einer Anzeige ist der eigentliche Textblock, der die in der Schlagzeile oder im Bildmotiv aufgeworfene Themen aufgreift und darlegt. Man unterscheidet zwischen kurzen Texten, die fünf Sätze nicht überschreiten, und längeren Texten, *Short-* und *Longcopies* genannt.

Der Slogan ist das zentrale Textelement der Werbespracheforschung, dessen Aufgabe meist darin besteht, die Aussage der gesamten Anzeige abschließend prägnant zusammenzufassen und auf den Punkt zu bringen. Häufig spricht man auch vom *Abbinde*. Der Slogan wird häufig zum wichtigsten

Wiedererkennungsmerkmal eines Produktes oder einer Marke oder eines Unternehmens und wird meist Anzeigen übergreifend verwendet. Ein Abbinde, der nur in einer Anzeige auftaucht, wird bisweilen als *Claim* bezeichnet.

Berühmte Slogans sind beispielsweise die des Fastfoodkonzerns McDonalds (*Ich liebe es*) oder der Elektromarktkette Saturn (*Geiz ist geil!*) oder der Bild-Zeitung (*Bild dir deine Meinung*).

⁸⁹ Hamm, I. (2000): 32

⁹⁰ vgl. Huth, R. und Pflaum, D. (⁶1996): 111-117

⁹¹ die Ausführungen folgen Zielke, A. (1991): 65-92; sowie Janich, N. (³2203): 59; detaillierte Explikationen siehe da und – sofern für die Analyse der Werbung des Theaters relevant – in Teil II dieser Arbeit.

Innerhalb der Produktwerbeforschung ist aus sprachwissenschaftlicher Sicht die Form- und Funktionsforschung des Produktnamens von Interesse. Für die vorliegende Analyse jedoch ist dieser Bereich nicht relevant.

Weitere Textelemente der Werbeanzeige können erläuternde Hinzufügungen zu Produkt- und Markennamen, sog. *Adds*, sein. Beispiele hierfür sind Copyright- oder Trademark-Angaben. Außerdem gibt es Texteingänge, die Zusatzinformationen zu Leistungen, Preisen, Öffnungszeiten etc. enthalten. Diese werden als *Inserts* bezeichnet.

Zur Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen oder zur Teilnahme an Gewinnspielen u.ä. finden sich als Element von Werbeanzeigen häufig auch Antwort-Coupons, die ausgeschnitten und eingeschickt werden können.

Ein direkt verbindendes Element zwischen verbalen und visuellen Teiltexten sind Bildtexte, die erläuternd auf bestimmte Bildbereiche oder –aussagen hinweisen. Bei den Bildelementen als primären Blickfangpunkt einer Anzeige unterscheidet man zwischen Key-, Catch- und Focus-Visuals: Key-Visuals sind die Abbildung des Produktes selbst, Catch-Visuals sind Blickfänger, welche die Aufmerksamkeit auf die Produktabbildung selbst lenken sollen. Focus-Visuals sind fokussierende Bildelemente, die zusätzlich bestimmte Elemente des Produktes aufgreifen und gesondert darstellen. Diese Unterscheidung wird für Werbung, die sich nicht auf Produkte bezieht, nicht relevant sein.

Entscheidender wird wahrscheinlich die formale Beschreibung und Deutung der Bilder sowie die Wechselbeziehung zu den verwendeten Textelementen.

II. Analyse

4. Zur Methodik

Sprachwissenschaftliche Arbeiten zur Werbespracheforschung untersuchen häufig rein sprachliche Aspekte, da bisweilen die Auffassung vertreten wird, dass die Sprache gewichtigeren Anteil an dem Grad der Wirksamkeit von Werbung als das Bild einnehmen müsse. Bei diesen rein sprachlichen Untersuchungen werden Aspekte wie beispielsweise Lexik, Syntax, Textgrammatik, rhetorische Strategien, eventuell Interpunktion und Typographie betrachtet, die komplexen Wechselbeziehungen zwischen Text und Bild jedoch können dabei nicht untersucht werden. Dabei ist bereits bei einer oberflächlichen Betrachtung von wirtschaftlicher Werbung augenscheinlich, dass Texte ohne die Bilder semantisch nicht oder nur schwierig deutbar sind, oder sich über die Wechselbeziehung zwischen Text und Bild sogar neue Bedeutungsdimensionen oder humorvolle Bedeutungsebenen konstituieren. Beispiele hierfür finden sich rasch und in verschiedenen Varianten: Eine Kampagne der Zigarettenmarke Lucky Strike beispielsweise basiert vor allem auf der Wechselwirkung zwischen der jeweils ikonischen Darstellung einer Zigaretenschachtel in unterschiedlichen Formen und Darstellungsweisen und einer Schlagzeile, die nur in Zusammenhang mit dem Bild eine meist humorvolle Wirkung entwickelt. Die Kampagnen der Zigarettenmarke Malboro verwenden Low-Involvement-Anzeigen und Plakate, die vorrangig visuell kommunizieren, indem sie weitläufige Landschaften mit Pferden und Cowboys in ikonischer Darstellung zeigen. Diese Motive sollen nicht humorvoll sein, sondern an die Gefühle der Rezipienten appellieren und positive Sinneseindrücke hinterlassen. Diese beiden Kampagnen aus dem Bereich der Tabakwerbung, die an dieser Stelle nur beispielhaft skizziert sein sollen, zeigen, dass innerhalb der Wirtschaftswerbung Anzeigen existieren, bei deren detaillierter Analyse, auch wenn diese vorrangig sprachwissenschaftlich ausfallen soll, eine Einbeziehung von Bildern unabdingbar ist.⁹²

⁹² vgl. auch Hennecke, A. (1999): 121-125; Hennecke geht im Rahmen ihrer Untersuchung ausgewählter Anzeigen ostdeutscher Produkte davon aus, dass im Rahmen einer sprachwissenschaftlichen Analyse von Werbeanzeigen sowohl der verbale als auch der visuelle Teiltext des Gesamttextes zu untersuchen sind, um fundierte Aussagen über die Bedeutung des Textes als Gesamteinheit treffen zu können.

Gefragt werden muss an dieser Stelle, ob sich diese Unabdingbarkeit der Wirtschaftswerbung (in diesem Fall Verbrauchsgüterwerbung) auch auf kulturelle Werbung (in diesem Fall auf die des Theaters) übertragen lassen. Es ist davon auszugehen, dass kulturelle Werbung Unterschiede zu Wirtschaftswerbung aufweisen könnte.⁹³

Ist demnach überhaupt davon auszugehen, dass kulturelle Werbung sinnvoll mit einem Analysemodell untersucht werden sollte, das bei der Betrachtung von wirtschaftlicher Werbung eingesetzt wurde und wird?

Da die Werbung des Staatstheaters Darmstadt und anderer kultureller Institutionen von Werbeagenturen, die auch im nicht-kulturellen Bereich tätig sind, entworfen wurden, kann vermutet werden, dass sie grundsätzlich denselben Grundlagen folgen wird, auch wenn die Ausgestaltung eventuell auf eine Art geschieht, die Unterschiede zur Wirtschaftswerbung aufweist.⁹⁴

Darüber hinaus ist evident, dass kulturelle Werbung dieselben Werbemittel wie wirtschaftliche Werbung nutzt (z.B. Anzeigen, Plakate, eventuell Werbebriefe oder Hörfunkspots) und bisweilen auch in denselben Werbeträgern zu finden ist: Das Plakat eines Theaters hängt an derselben Litfasssäule wie eines, das für die Neueinführung einer Fernsehzeitschrift wirbt, die Spielplananzeige findet sich in derselben Tageszeitung (eventuell jedoch in einem anderen Buch des Druckwerks), in der auch für ein neues Softgetränk geworben wird. Demnach ist davon auszugehen, dass zumindest der Empfänger die kulturelle Anzeige zunächst im Kontext Werbung betrachtet und bei der ersten Betrachtung wahrscheinlich keine Unterscheidung zu nicht-kulturellen Anzeigen treffen wird.⁹⁵

⁹³ An dieser Stelle sei auf das Modell des sozialen Raums von Bourdieu verwiesen, das deutlich macht, dass Angehörige des Theater-Feldes zunächst Mitteln gegenüber, die im Feld der Massenproduktion eingesetzt werden bzw. ökonomischen Richtlinien folgen, per se ablehnend eingestellt sein müssen, da hiermit ein Verlust von Konsekration und künstlerischer Autonomie assoziiert bzw. gefürchtet wird.

⁹⁴ Die beiden Agenturen, die für das Staatstheater Darmstadt tätig waren, betreuen daneben Projekte von Firmen wie der Olympus Europa GmbH, Adidas, der Coca-Cola GmbH, Daimler-Chrysler u.a.m.

⁹⁵ vgl. Huth, R. und Pflaum, D. (1996): 13f. Die Autoren gelangen ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Werbeagenturen gleichermaßen für Waschmittelwerbung wie für politische Werbung tätig sind, und unter anderem daher „letztlich kein Unterschied besteht zu Werbung im außerökonomischen Bereich.“ (14)

Aufgrund dieser Faktoren kann der Analyse der Werbung des Staatstheaters Darmstadt zunächst ein Untersuchungsmodell zugrunde gelegt werden, das auf dem semiotisch-pragmalinguistischen Modell von Hennecke basiert und von Janich unter der Berücksichtigung der Ausführungen bei Brandt zu einem ganzheitlichen Analysemodell modifiziert und erweitert wurde.⁹⁶

4.1. Das semiotisch-pragmalinguistische Modell von Hennecke

In ihrer Studie, die 1999 unter dem Titel *Im Osten nichts Neues?* veröffentlicht wurde, untersuchte Angelika Hennecke ausgewählte Werbeanzeigen für ostdeutsche Produkte im Zeitraum von 1993 bis 1998. Analysiert wurden Anzeigen verschiedener Zigaretten-Marken, einer ostdeutschen Quarksüßspeise, der Waschmittelmarke *Spee* sowie diverser Bierhersteller. Ihr Analyseansatz scheint mit wenigen Einschränkungen bzw. Erweiterungen besonders für eine umfassende Betrachtung von Werbeanzeigen geeignet zu sein. Sie führt hierzu einen erweiterten Textbegriff ein, der davon ausgeht, dass am Aufbau des Textes verschiedene Systeme von Zeichen involviert sind und folgendermaßen charakterisiert werden können:

„1) Verbale und nonverbale Zeichen ergänzen oder determinieren sich wechselseitig [...] 2) Jedes Zeichensystem ist spezifisch an der Konstituierung der Textbedeutung beteiligt. Dabei können auch andere als die genannten Zeichensysteme hinzukommen [...] 3) Der verbale und der nonverbale Textteil werden oft erst durch den Gesamttext verständlich.“⁹⁷

Unter Bezugnahme auf Fix führt Hennecke daher den Terminus *Supertext* ein. Hierbei wird ein Text als semiotisch komplexes Gebilde verstanden, das sich aus verschiedenen Teiltexten mit unterschiedlichen Zeichensystemen zusammensetzt:

„Im Falle von Werbeanzeigen wären das [= die Teiltexte, aus denen sich der Supertext zusammensetzt; M.K.] primär der verbale und der visuelle Teiltext mit jeweils eigenen

⁹⁶ vgl. Janich, N. (2003): 198-205

⁹⁷ Hennecke, A. (1999): 113

Zeichen. Nonverbale Elemente treten ebenfalls auf und können sowohl sprachlich als auch nichtsprachlich sein.“⁹⁸

Die unterschiedlichen Codes der Teiltexthe (vor allem also der verbale und der visuelle Kode, wobei in der Regel einer der Teiltexthe dominierend auftritt) stehen in Wechselbeziehung zueinander. Hennecke schlägt daher vor, die jeweiligen Codes nicht isoliert, sondern im Bezug auf ihre Relationen zueinander zu betrachten:

„Der verbale und der visuelle Teiltexthe haben Funktionen innerhalb des Textganzen, denn sie wurden intendiert produziert. [...] Verbaler und visueller Teiltexthe können mitunter verschiedene Stile reflektieren, können sogar entgegengesetzt funktional angelegt sein, um beispielsweise beim Rezipienten eine ‚Schockwirkung‘ oder eine Aufmerksamkeitserrregung zu erreichen.“⁹⁹

Ergänzend zum Terminus des *Supertexthe* können zur Bennung der Unterscheidung der Codes die Termini *Text* und *KonText* gebraucht werden. Der jeweils zentrale Text und Kode wird als *Text* und der periphere als *KonText* – in dieser Schreibung, um ihn gegenüber der Bezeichnung für ‚Kommunikationssituation‘ abzugrenzen – bezeichnet. Bei Werbeanzeigen kann im Gegensatz zu umgebenden Kultur der visuelle Text als zentraler Kode fungieren, während außerhalb der Werbsprache meist (noch) der sprachliche Text diese Rolle einnimmt.¹⁰⁰

Inhalt konstituiert sich diesem Textverständnis nach aus dem Zusammenwirken der verschiedenen Teiltexthe und der jeweiligen differenzierten Bezugnahme aufeinander. Im Detail muss bei der Untersuchung der Teiltexthe geklärt werden, welcher Art diese sind und wie sie optisch markiert werden, welche Funktion sie in Bezug auf die Gesamtheit des Textes einnehmen und welche Informationseinheiten in ihnen enthalten sind und was durch diese bewirkt wird.¹⁰¹

⁹⁸ Hennecke, A. (1999): 113

⁹⁹ Hennecke, A. (1999): 114

¹⁰⁰ vgl. Hennecke, A. (1999): 114

¹⁰¹ vgl. Hennecke, A. (1999): 121

Basierend auf diesen Überlegungen entwirft Hennecke ein Modell zur Analyse von sowohl sprachlichen als auch visuellen Teiltextrn, das sie in zwei große Analysestufen unterteilt.¹⁰²

In einem ersten Untersuchungsschritt sollen demnach die textinternen Faktoren des sprachlichen und visuellen Teiltextrn im Hinblick auf verbale und visuelle Bestandteile betrachtet werden. Analysekatrgorien im Hinblick auf den sprachlichen Teiltextrn sind Aufbau und Gliederung, Textthema und -inhalt, Isotopie¹⁰³, Denotate, Konnotate, Reiz- und Schlsselwörter auf der lexikalischen Ebene, sowie Präsuppositionen, das also, was im Text „nicht explizit ausgesagt bzw. was nur angedeutet wird“¹⁰⁴. Der visuelle Teiltextrn soll nach Kriterien wie struktureller Aufbau, konventionelle Bedeutung und Bilddenotate, Isotopien im Hinblick auf den verbalen Teiltextrn, ikonische, indexikalische und symbolische Darstellungen inklusive Denotats- und Konnotatsanalyse sowie Präsuppositionen im Hinblick auf den visuellen Teiltextrn untersucht werden. Nachdem auf diese Weise der Textaufbau aufgrund der textinternen Faktoren beschrieben und erklärt wurde, sollen diese in einer zweiten Untersuchungsstufe mit textexternen Faktoren (kultureller Hintergrund, Senderintentionen, Empfängerpragmatik, Ort und Zeit) abgeglichen und in Bezug gesetzt werden.

4.2. Das ganzheitliche Analysemodell von Janich

Eingedenk der Ausführungen von Brandt und Hennecke entwickelt Nina Janich ein Analysemodell, das in drei Analyse- und drei Synthesestufen die detaillierte Untersuchung von Werbeanzeigen und Fernsehspots, jedoch gleichermaßen auch die punktuelle Betrachtung einzelner Aspekte ermöglicht. Da dieses Modell „Inhalt und Form von verbalem und visuellen Teiltextrn sowie die handlungstheoretischen Aspekte des Supertextes“¹⁰⁵ gleichermaßen

¹⁰² vgl. Hennecke, A. (1999): 119 (Abbildung 7: Faktoren einer Analyse von sprachlichem und visuellem Teiltextrn); sowie Ausführungen dazu: 120-153

¹⁰³ vgl. Janich, N. (2003): 136; Isotopie bedeutet, dass eine Verknüpfung durch die Rekurrenz (also Wiederaufnahme) von semantischen Merkmalen auf semantischer Ebene vorliegt. Mehrere Ausdrücke, denen ein semantisches Merkmal (*Klasse*) gemeinsam ist, können eine sog. *Isotopiekette* bilden.

¹⁰⁴ Hennecke, A. (1999): 132

¹⁰⁵ Janich, N. (2003): 202

berücksichtigt, soll es der Untersuchung der Anzeigen des Staatstheaters Darmstadt zugrunde gelegt und im Folgenden beschrieben werden:¹⁰⁶

In einer ersten Analysestufe werden textexterne Faktoren der Textkonstitution betrachtet. Hierbei wird die Anzeige in Bezug auf den sie umgebenden pragmatischen Kontext beschrieben: Das Werbemittel, die Branche und deren Marktsituation, das Werbeziel selbst, der Sender und die Zielgruppe der Anzeige.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden Teile dieser Analysestufe in der Untersuchung der Anzeigen selbst nicht explizit wiederholt, da das werbende Unternehmen, seine Branche und Marktsituation im soziologischen Teil (vgl. Kapitel 2) bereits ausführlich dargelegt wurden. Das jeweils gewählte Werbemittel, Zielgruppenüberlegungen und das Werbeziel selbst jedoch müssen durchaus betrachtet werden.

Erst in der zweiten Untersuchungsstufe wird konkret die Anzeige selbst und deren Form analysiert. Diese Betrachtung basiert auf der ersten Analysestufe von Hennecke und deren Ausgangsüberlegung, die Anzeige als semiotisch komplexen Supertext zu betrachten. Daher wird zunächst die Form des verbalen Teiltexes in Bezug auf dessen Gliederung, Verteilung, Gestaltung betrachtet, um daraufhin die paraverbale Struktur im Hinblick auf Interpunktion und Typographie zu untersuchen. Letztlich ist in einem dritten Schritt der visuelle Teiltex bzw. dessen Codes zu beschreiben: Welche Zeichentypen treten in welcher Verteilung in Erscheinung und wie sieht deren Farb- und Formgebung aus?

In einem dritten Analyseschritt werden die semantischen Relationen der Teiltexen betrachtet. Entscheidend an dieser Stelle kann die intratextuelle Betrachtung der Bezüge zwischen verbalen und visuellen Teiltexen sein. Gefragt werden sollte an dieser Stelle in beiden Teiltexen nach Konnotationen, nach Denotationen, nach mit dem Teiltex verbundenen Assoziationen, in welcher Form Isotopie vorliegt und welche intertextuellen Bezüge sich zwischen Text und Bild feststellen lassen.

¹⁰⁶ vgl. hierzu Janich, N. (2003): 202-205; inklusive Schaubild: 204

In einer ersten Synthesestufe gilt es nunmehr, die Ergebnisse der letzten beiden Analysestufen zu einem ganzheitlichen Bild zusammenzuführen. Untersucht wird daher das Zusammenspiel der textinternen Faktoren: Wie wird formal und inhaltlich argumentiert? Welche Text-, Teil- und Zusatzhandlungen lassen sich feststellen? Übernehmen die einzelnen Elemente der Anzeige bestimmte persuasive Funktionen? Wie sieht demnach die Argumentation auf den Supertext bezogen ganzheitlich aus?

In einer zweiten Synthesestufe werden die textexternen Faktoren betrachtet und mit den textinternen Faktoren abgeglichen. Zu fragen ist in diesem Teil der Analyse, welche Texthandlung des Supertextes als dominant angesehen werden kann, auf welche Weise sich die kommunikativen Rahmenbedingungen zur Werbebotschaft verhalten und ob getroffene Aussagen in Bezug auf das Werbeziel verworfen oder vertieft werden können.

Abschließend sollte eine dritte Synthesestufe durchgeführt werden, im Zentrum derer eine zusammenführende Interpretation der Anzeige stehen soll. Hierbei sollte betrachtet werden, auf welche Weise Werbeinhalt und Werbeintention der Anzeige sich gegenseitig ent- oder widersprechen und welche Werbewirkung in Bezugnahme auf die angenommene Zielgruppe eintreten könnte und inwiefern sich diese mit der wahrscheinlich intendierten deckt.

4.3. Zusammenfassung

Geist ist geil! – verkündete im Jahre 2003 das Theater Konstanz zur Bewerbung seiner Abonnements für Schülerinnen, Schüler und Studierende. Dieser Claim ist offenkundig als Zitat auf den Slogan der Elektromarktkette Saturn zu verstehen, der folgendermaßen lautet: *Geiz ist geil!* Auf der Ebene des sprachlichen Teiltextes findet sich beinahe derselbe Aussagesatz mit dem Satzbauplan Subjekt, Prädikat sowie Gleichsetzungsergänzung. Der einzige Unterschied zwischen den beiden Sätzen ist das jeweils am Beginn stehende Nomen, durch welches zwischen dem Claim des Theaters und dem Slogan von Saturn eine semantische

Unterscheidung herbeigeführt wird. Im einen Fall sei *Geist*, im anderen *Geiz* geil. Beide Sätze enden dann wiederum identisch, nicht mit dem am Ende eines Aussagesatzes zu erwartenden Punkt, sondern mit einem, die Aussage unterstreichenden Ausrufezeichen. Es wurde also ein durch die Werbung bekannter Phraseologismus als Referenztext zugrunde gelegt und mit Hilfe eines Wortspiels so verändert, dass die Erwartungen der Rezipienten in Bezug auf die sprachliche Form gebrochen werden.

Dieses Beispiel, das hier der Illustration dienen soll, macht deutlich, dass das beschriebene Analysemodell zur Untersuchung der Werbung im kulturellen Bereich nicht ungeeignet sein kann: Zunächst wird somit davon ausgegangen, dass das aus der Untersuchung wirtschaftlicher Werbung hervorgegangene Analysemodell auch für den Bereich der Werbung im Non-Profit-Kulturbetriebes geeignet sein könnte. Eine der Vorbereitung dieser Arbeit dienende Sichtung der Werbung verschiedener deutscher Theater (Darmstadt, Schauspiel Frankfurt, Wiesbaden, Mainz, Kassel, Freiburg, Schauspiel Dresden und Schauspiel Leipzig) auf der Makroebene legt den Verdacht nahe, dass auch deren Anzeigen mit den Grundelementen der Werbung zu arbeiten scheinen. Eine Überprüfung dieser Annahme soll im Laufe der Analyse erfolgen.

5. Analyse der Werbung des Staatstheaters Darmstadt mit Hilfe des ganzheitlichen semiotisch-pragmalinguistischen Modells

5.1. Vorbemerkungen zum Korpus

In den acht Jahren der Intendanz Umberg erschienen eine Vielzahl von Anzeigen, Plakaten, Flyern und Postkarten. Eine der Übersicht dienende Durchsicht all dieser Veröffentlichungen zeigt jedoch, dass diese Maßnahmen erst ab der Spielzeit 2001/2002, vor allem jedoch ab der Saison 2002/2003 ein konkretes Konzept mit dem Ziel offenbar angestrebter Einheitlichkeit im Sinne eines Corporate Designs (vgl. Kapitel 3) verfolgten.

Nach der sondierenden Begutachtung des zur Verfügung stehenden Materials, den in der Einleitung erwähnten Gründen der Aktualität Rechnung tragenden Überlegungen und eingedenk der Tatsache, dass sämtliche Veröffentlichungen des Theaters zur Bewerbung seiner Veranstaltungen ab 2002 einem Grundkonzept zu folgen scheinen, soll das Korpus der in der folgenden Analyse untersuchten Werbung auf die Spielzeiten 2002/2003 und 2003/2004 beschränkt sein. In Fallstudien sollen im Rahmen der Analyse ausgewählte Motive der jeweiligen, im Folgenden beschriebenen Werbemittel nach dem beschriebenen Analysemodell betrachtet und ausgewertet werden.

Im Folgenden wird zunächst ein vor allem quantitativer Überblick über die zum Einsatz gebrachten Werbemittel des Theaters in den Spielzeiten 2002/2003 und 2003/2004 gegeben. Die integrative Kampagne der Agentur Neue Digitale soll an dieser Stelle ausgeklammert und später in einem eigenen Kapitel dargestellt werden.

Die Saisonvorschau: Das Spielzeitjahresheft ist ebenso wie das Programmheft zu einzelnen Produktionen die älteste Veröffentlichung des Staatstheaters Darmstadt. Bereits unter dem ersten Intendanten Günter Beelitz erschien eine Jahresvorschau. Intendant Umberg veröffentlichte jedes Jahr eine Saisonvorschau mit einer Auflage von ca. 27.000 Exemplaren in einem annähernden DIN A 4 Format. Die darin enthaltenen Darstellungen der Stücke

haben sicherlich persuasiven Charakter, insgesamt scheint es jedoch sinnvoller, andere Veröffentlichungen des Theaters zu untersuchen: Die Jahreshefte von Theatern und die darin enthaltenen Texte könnten Bestandteil einer eigenen, eventuell auch diachron angelegten Analyse sein, in Rahmen derer die Überschneidung (eventuell sogar die Unverträglichkeit) von Sachinformation über Autoren und Komponisten, Stückgeschichte und Inhalt sowie der persuasiven Funktion der darin zum Einsatz gebrachten sprachlichen Mittel zu untersuchen wäre.

Der Leporello: Die Spielplanmonatsübersicht in Leporelloform ist wie die Saisonvorschau eine Veröffentlichung des Theaters, die in verschiedenen Formen seit Jahrzehnten existiert. Darin enthalten ist ein Kalendarium, in welchem nach Spielstätten und Datum geordnet alle Veranstaltungen eines Monats aufgelistet werden. Im Leporello unter Intendant Umberg wurde die Rückseite genutzt, um in kurzen Texten, die den knappen Platzverhältnissen Rechnung zu tragen hatten, über die Inhalte der anstehenden Premieren, über Konzerte und Sonderveranstaltungen sowie den Kartenvorverkauf zu informieren. Hinzu kamen Fotos aus aktuellen Produktionen nebst Aufführungsdaten.

Für den Monatsspielplan gelten im Bezug auf Aufnahme in das Korpus ähnliche Überlegungen wie für das Jahresheft. Auch wenn das Staatstheater im Kreis Darmstadt-Dieburg Plakat-Versionen dieses Leporellos an Litfasssäulen hängen ließ, und der Monatsspielplan somit als Werbemittel zum Einsatz gebracht wurde, ist er aus Sicht einer semiotisch-pragmalinguistischen Untersuchung aufgrund seiner Struktur (Stücktitel, Autoren-/Komponisten- und Abonnementsinformation sowie Spieltermine) kaum aussagekräftig. Interessanter wäre aus betriebswirtschaftlicher bzw. werbepsychologischer Sicht an dieser Stelle vielmehr die Frage, ob das Plakatieren von Monatsspielplänen für an Litfasssäulen ein Theater sinnvoll bzw. effektiv sein kann.

Die Theaterzeitung: Einmal pro Monat erschien die Theaterzeitung als Beilage der Tageszeitung *Darmstädter Echo* sowie deren Regionalausgaben, jeweils als Sonderbeilage einer Freitags- oder Samstagsausgabe Mitte des Monats.

Theaterzeitungen finden sich in den Archiven bereits unter Intendant Dr. Girth. Diese Veröffentlichung wird jedoch aus den zum Spielzeitjahresheft angeführten Gründen nicht Bestandteil der Analyse sein.

Das Spielzeitjahresplakat: Zeitgleich mit Veröffentlichung des Spielplans der Saison, die im September 2003 begannen und im Juli 2004 endeten, erschien ein Spielzeitjahresplakat, auf dem neben dem Spielzeitjahresmotto und einem Bildmotiv die Premierentermine sämtlicher Produktionen abgedruckt waren.

Plakate zur Bewerbung einzelner Produktionen: Alle Produktionen, die auf der Werkstattbühne, der kleinsten (Raum-)Bühne des Hauses, aufgeführt wurden, erhielten ein Plakat, dessen Rückseite auch als Programmheft diente. Zudem wurden zu ausgewählten Produktionen im Kleinen und Großen Haus Plakate hergestellt. Die Plakate wurden über die Deutsche Städte Medien an Litfasssäulen und teilweise als Backlight-Plakate in Bussen und Bahnen in Darmstadt gehängt. Insgesamt wurden in den beiden hier betrachteten Spielzeiten 23 dieser Produktionsplakate hergestellt.

Spielplananzeigen in Zeitungen und Zeitschriften: Wöchentlich erschien unter der Schlagzeile *Spielzeit!* eine in Graustufen gedruckte Anzeige in der für Darmstadt relevanten Tagespresse, dem *Darmstädter Echo*, in der Samstagsausgabe im Lokalteil. Da in dieser jeweils nur die Spieltermine der folgenden Woche für das Große Haus, das Kleine Haus und die Werkstatt aufgelistet waren, sind diese Anzeigen ebenso wie Monatsspielterminanzeigen in der Zeitschrift *Fritz* und in der Programmzeitung der Centralstation sowie die Jahresspielplananzeigen in Fachzeitschriften wie *Opernwelt* oder *Theater heute* für die Analyse nicht interessant, da jeweils nur Produktionstitel, Autoren- bzw. Komponistennamen nebst Terminen abgedruckt wurden.

Inhaltlich umfangreicher waren die Anzeige *spiel/punkte*, die in den Spielzeiten 2002/2003 und 2003/2004 in jeder Ausgabe der Programmzeitung des Kulturbetriebs Centralstation (wegen Doppelausgaben demnach zehn Anzeigen pro Jahr) erschienen. Eine Ausnahme stellte die Ausgabe 07-08/2003 dar: Hier entfiel diese Anzeige zugunsten einer dem Stückplakatmotiv entsprechenden Anzeige für die Produktion *The Rocky Horror Show*. Vorgestellt wurden

ansonsten jeweils zwei Produktionen des Spielplans, die für das Publikum der Centralstation, das als „jugendlich sowie kulturell aufgeschlossen und Experimentellem nicht abgeneigt“¹⁰⁷ eingestuft wurde, interessant erschienen.

Postkarten zur Bewerbung einzelner Produktionen: In der Spielzeit 2003/2004 wurden in den drei Sparten des Staatstheaters 33 als Premieren ausgewiesene Produktionen aufgeführt. Für 25 dieser Inszenierungen wurden Postkarten hergestellt. Die übrigen acht Produktionen wurden nicht auf diese Weise beworben, da es sich entweder um Gastspiele des Hessischen Staatstheaters Wiesbaden, die nicht vom Theater Darmstadt mit diesem Werbemittel beworben wurden, Kinderproduktionen (wie *Das Dschungelbuch* oder *Till Eulenspiegel*, für die lediglich Plakate hergestellt wurden) bzw. eine Produktion des Jugendclubs, der unabhängig vom Corporate Design Werbemittel herstellte, oder die letzten Premieren der Saison handelte, für die aufgrund der nur wenigen disponierten Vorstellungen keine Postkarten produziert wurden.¹⁰⁸ In der Saison 2002/2003 wurden ebenfalls 25 Postkarten (bei 32 Premieren inklusive Kinder- und Jugendstücke sowie Gastspiele aus Wiesbaden und Mainz) produziert. Die Postkarten erschienen in unterschiedlichen Auflagen, die sich nach der Anzahl der Vorstellungen orientierte. Gedruckt wurden jeweils zwischen 500 (z.B. für Produktionen im Werkstatt-Café) und 5.000 Exemplaren (z.B. für *The Rocky Horror Show*).¹⁰⁹

Flyer zur Bewerbung einzelner Produktionen oder Sonderveranstaltungen: Zu jeder Produktion produzierte das Theater einen Flyer, der die Größe eines gedrittelten DIN A 4 Blattes im Querformat besaß und einseitig bedruckt war. Auf ihnen fanden sich Stücktitel, Autoren- oder Komponistennamen, die Besetzung, ein Fließtext zum Stück und zu dessen Inhalt, Premierentermine, Informationen zum Vorverkauf und Internet sowie das Logo des Staatstheaters. Bis auf wenige Ausnahmen entsprachen diese Flyer den Stücktexten im

¹⁰⁷ Interview mit Angelika Zwack, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von 2002 bis 2004, am 2.9.2005

¹⁰⁸ vgl. Interview mit Angelika Zwack, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von 2002 bis 2004, am 2.9.2005

¹⁰⁹ vgl. Interview mit Angelika Zwack, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von 2002 bis 2004, am 2.9.2005

Spielzeitjahresheft oder Leproello.¹¹⁰ Aus den in der Beschreibung der Saisonvorschau dargelegten Gründen werden diese Flyer daher nicht in das Korpus der folgenden Analyse mit aufgenommen werden.

Der Internetauftritt: Der Vollständigkeit halber soll die Internetseite www.staatstheater-darmstadt.de an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben. Deren Analyse bedürfte jedoch einer eigenständigen Untersuchung, die im Rahmen dieser Arbeit nicht zu leisten ist.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich das Korpus aus diesen Vorbetrachtungen heraus und im Sinne der Vergleichbarkeit mit der die Sanierung begleitenden Kampagne sowie aus pragmatischen Gründen, den Korpusumfang betreffend, aus jeweils ausgewählten Elementen folgender Werbemittel des Theaters zusammensetzt:

Die Postkarten zur Bewerbung einzelner Produktionen, Zeitungsanzeigen, das Spielzeitjahresplakat und die integrierte Kommunikationskampagne zur Sanierung des Staatstheaters Darmstadt.

5.2. Das Corporate Design des Staatstheaters 1996 bis 2004

An öffentlich getragenen Theatern ist es üblich, dass mit dem Wechsel der Theaterleitung auch das Erscheinungsbild verändert wird. Nur in seltenen Fällen gibt es die Auflage, beispielsweise ein altes Logo fortzuführen.¹¹¹ In der Regel wird zu Beginn einer jeden Intendanz eine Agentur damit beauftragt, ein neues Corporate Design zu kreieren. Im Falle der Intendanz Gerd-Theo Umberg entwickelte die Agentur Rottke Werbung Düsseldorf ein Erscheinungsbild mit einem neu gestalteten Logo, das die Verwendung der Schrifttype Trixi (nur im mageren Schriftschnitt) für Schlagzeilen und der

¹¹⁰ Durchschnittlich auf etwa 60% der Textmenge der Saisonvorschau gekürzt, da die Besetzung ca. 15 bis 30% des zur Verfügung stehenden Platzes auf den Flyern beanspruchte.

¹¹¹ Die Agentur Rottke Werbung beschrieb auf ihrer Internetseite <http://www.rottke-werbung.de> (September 2004) die Modifikation des Logos für das Düsseldorfer Schauspielhaus, das grundsätzlich nicht angetastet werden durfte. (Inzwischen ist der Online-Auftritt der Agentur nicht mehr abrufbar. Die in dieser Arbeit beschriebenen Inhalte von Internetseiten basieren auf deren digitalen Speicherungen des Referats für Presse- und Öffentlichkeit des Staatstheaters Darmstadt.)

Schrifttype Franklin Gothic (mager, halbfett und kursiv) für Fließtexte vorsah. Dieses Corporate Design sollte für alle Publikationen gültig sein: Für das Spielzeitjahresheft, für die tangierend erscheinende Rückblick- und Ausblick-Reihe der *Darmstädter Hefte*, für Werbe- und Hinweisschilder am Gebäude selbst, für die Programmhefte und Einlegezettel, den Monatspielplan, für das Erscheinungsbild der Theaterzeitung, Plakate, Postkarten, Handzettel, aber auch für Briefpapiere und Visitenkarten u.ä.

Da dieses Corporate Design somit für sämtliche Werbemittel des Theaters bindend war, soll dessen Aufbau zunächst ohne inhaltliche Eigenanalyse aus der Selbstdarstellung der Agentur heraus beschrieben werden:

Das Logo des Staatstheaters Darmstadt bestand im Ursprung aus einem Rechteck, in dem zweizeilig mit weißer Schrift auf schwarzem Hintergrund (bzw. invertiert) oder mit weißer, schwarzer oder einfarbig bunter Schrift auf einfarbig buntem Hintergrund *Staatstheater Darmstadt* zu lesen war. Rottke Werbung beschreibt das Logo in einer Broschüre und in einem Portfolio des Internetauftritts folgendermaßen:

„Das Logo für das Staatstheater ist mehr als ein Logo. Es ist eine permanente Inszenierung. Es ist das Gegenteil von Beständigkeit. Der Mercedes-Stern ist beständig. Auch Coca Cola. Das Logo des Staatstheaters Darmstadt ist ständig überraschend und lebendig. So lebendig wie das Theater selbst. Das Logo verwandelt sich permanent. Wie sich das Programm permanent wandelt. Die neue grafische Form zeigt sich, von neuen Energien durchflutet, in ständiger Bewegung. Das Logo des Staatstheaters Darmstadt ist schön, ist sinnlich, aufregend und anregend. Es scheut kein Risiko. Wie das Theater. Es ist äußerer Ausdruck für innere Haltung. Es ist ein Versprechen.“¹¹²

Rottke Werbung entwickelte basierend auf diesem theoretischen Hintergrund achtzehn Variationen des Rechtecks mit dem Schriftzug. Jedes dieser achtzehn Logos war verformt, sowohl auf der horizontalen als auch auf der vertikalen Achse. Es entstanden Wellenformen, die auch den Schriftzug und dessen Lesbarkeit beeinflussten. Rottke Werbung unterschied „12 wild gewordene Logos“ und „6 noch wilder gewordene Logos“¹¹³, was damit zu begründen ist,

¹¹² Rottke Werbung (2002): 5; komprimiert im Portfolio auf <http://www.rottkewerbung.de/rottke.html> (September 2004, inzwischen nicht mehr online)

¹¹³ Rottke Werbung (2002): 9f

dass auf den sechs wilderen Logos der Schriftzug teilweise extrem deformiert bzw. verwischt erscheint. Rezipienten, die an derart verfremdender Typografie nicht gewohnt waren, hatten mit großer Wahrscheinlichkeit Probleme beim Lesen der beiden Zeilen, auch wenn auf allen achtzehn Logos jeweils keiner der zweiundzwanzig Buchstaben durch die Verformung gänzlich verschwunden ist. Rottke beschreibt das Logo weiterhin als mutigen Schritt, der auch beinhaltet, dass man die Grenze dessen, was als lesbar gilt, durch immer gewagtere Variationen überschreite. Dies hätte zur Folge, dass das Publikum das Logo als nicht-langweilig und quasi als reines Bild wahrnehmen und nicht lesen würde. Dies entspräche der Wahrnehmung des Publikums vom Bühnengeschehen: Auch hier würde sich alsbald Langeweile einstellen, so Rottke Werbung in der Darstellungsbroschüre des Logos, würde dort Kleinmütigkeit zu sehen sein. Daher sah das Corporate Design vor, dass das Logo sich stets „unerwartet“ verhalten sollte, dass es „aufdringlich“ wirken, und dass es wesentlich größer in Erscheinung treten sollte, als es bei einem Logo sonst gebräuchlich wäre.¹¹⁴

Die Positionierung des Logos sollte stets als störend empfunden werden: Keinesfalls sollte es in einer Ecke der Druckerzeugnisse positioniert werden, sondern vielmehr Bilder und Textelemente berühren oder überdecken: „Es dringt in Fotos ein und spielt eine Rolle.“¹¹⁵

Die Bildmotive selbst bestanden aus freigestellten Fotografien (meist Szenenbilder) in Graustufen.

Dementsprechend wurde eine Farbgestaltung anempfohlen, die ebenso aktiv wirken sollte wie die Verformungen des Logos selbst: Kräftige, leuchtende Farben im Hintergrund sollten kombiniert werden mit beispielsweise ebenso grellen Komplementär-Kontrasten im Logo oder in den Schlagzeilen. Ein greller, einfarbig grüner Hintergrund konnte auf ein kräftiges, rotes Logo treffen, das einen türkisfarbenen Schriftzug beinhaltete.¹¹⁶

Neben der starken Farbigkeit und der ungewöhnlichen Positionierung und Größe des Logos sind die Wahl und der Umgang der Schrifttype Trixi in allen Schlagzeilen signifikant: Diese nicht-proportionale Serifenschrift, die das unsaubere Druckbild einer mechanischen Schreibmaschine nachahmt, sollte in

¹¹⁴ Rottke Werbung (2002): 8

¹¹⁵ Rottke Werbung (2002): 8

¹¹⁶ vgl. Vorschlag für eine Animation auf der Internetseite: Rottke Werbung (2002): 12

den Druckwerken des Staatstheaters mit überproportionaler Punktgröße eingesetzt werden, während innerhalb der Schlagzeile der Durchschuss sehr schmal gesetzt werden sollte. Zudem sollten Schlagzeilen immer sehr nahe am Anschnitt der jeweiligen Seite links oben (linksseitig außerhalb des Satzspiegels für Fließtexte) positioniert werden.

Die proportionale, serifenlose Groteskschrifttype Franklin Gothic, die in Subheadlines und in Fließtexten verwendet werden sollte, hingegen zeigt keine auffälligen Signifikanzen in der Empfehlung für Darstellung bzw. Inszenierung in Schriftgröße, -verwendung und Durchschuss.

5.3. Die Produktionspostkarten

Die Auswahl der zu analysierenden Produktionspostkarten richtete sich danach, sowohl Vertreter von Produktionen aus dem Kleinen Haus ebenso wie Produktionen aus dem Großen Haus darin enthalten zu haben. Da die Werkstatt nur eine weitere Bühne, nicht jedoch wie an manchen Theatern eine andere Sparte (z.B. Kinder- und Jugendtheater) beheimatete, soll sie als Kriterium bei der Auswahl der zu untersuchenden Karten nicht berücksichtigt werden. Aus den 50 vorliegenden Postkarten der beiden Spielzeiten seien folgende drei Motive ausgewählt: *Die drei Schwestern* (September 2002, Kleines Haus), *Das Spielwerk* (September 2002, Großes Haus), da es die ersten beiden Postkarten der Reihe waren und damit quasi Stellvertretercharakter für die gesamte Reihe besitzen, sowie *Die drei Vögel* (Juni 2003, Kleines Haus) zur Überprüfung der Ergebnisse der Analyse der ersten beiden Karten.

Alle 50 Postkarten wurden mit Hilfe einer Checkliste, welche sie stichpunktartig nach den zuvor beschriebenen ersten drei Analysestufen befragte, gesichtet. Da alle Karten bei dieser Übersicht schaffenden Durchsicht mehr oder weniger denselben Kriterien zu folgen schienen, ist die Auswahl von drei Motiven und deren qualitative Untersuchung durch das Analysemodell hinreichend, um das Konzept der Postkartenreihe zu beschreiben und zu untersuchen. Dass bei einer so hohen Anzahl von Karten Exemplare existieren, die vom Konzept der übrigen abweichen, ist nicht verwunderlich. So gibt es beispielsweise zwei reine

Textpostkarten (*Don Giovanni* und *The Rocky Horror Show*) und eine reine Bildpostkarte (*A. ist eine Andere*), die jedoch für die Untersuchung nicht relevant sind, da lediglich jeweils ein Element der übrigen Karten nicht auftaucht.

5.3.1. Produktionspostkarte *Die drei Schwestern*

Betrachtet werden soll zunächst der formal-strukturelle Aufbau der Werbepostkarte zum Sprechtheaterstück von Anton Tschechow, welches am 14. September 2002 im Kleinen Haus zur Premiere kam. Dies war die erste Postkarte, die vom Staatstheater im Zuge der Postkartenreihe, in der noch 49 weitere veröffentlicht werden sollten, herausgegeben wurde.

Grundsätzlich lässt sich eine formale Zweiteilung der Postkarte feststellen: Es gibt eine im Vierfarbdruck bedruckte Vorderseite, die aufgrund der farbigen Gestaltung als solche verstanden werden muss, und eine im Zweifarbdruck (Schwarz und Weiß) gestaltete Rückseite. Die Vorderseite der Postkarte ist im Hochformat zu betrachten, die Rückseite im Querformat.

Formal-strukturell lässt sich auf der Vorderseite ein Prinzip der Dreiteilung feststellen: Oben links ein verbaler Teiltext, der „*bald werden wir wissen, warum wir leben*“ lautet, darunter ein visueller Teiltext in Form der ikonische Darstellung drei alter Damen nebst einem Logo des Staatstheaters, welches das Bild der Frauen berührt und teilweise überdeckt. Das Logo wird von dem linken sowie dem unteren Rand der Postkarte selbst beschnitten, so dass das um annähernd 90° gegen den Uhrzeigersinn (ausgehend von der gewohnten, horizontalen Leserichtung von Texten) gedrehte Logo nicht vollständig abgebildet wird. Der verbale Text des Logos (*Staatstheater Darmstadt*) ist bis zu den Buchstaben *t* in *Staatstheater* und *a* in *Darmstadt* deutlich sowie gradlinig zu lesen. Danach setzt ein Verwischeffekt ein, der die Buchstaben zum Rand des Logos hin quasi wegzieht und undeutlich verschwimmen lässt. Die ikonische Abbildung der Damen wird wie das Logo durch den unteren Rand der Postkarte beschnitten.

Die Typographie des verbalen Textes ist – im Gegensatz zu der innerhalb des Logos – deutlich und folgt der in gedruckten Texten üblichen Laufrichtung von links nach rechts mit Zeilensprüngen. Trotz des leicht unsauberen Druckbildes

kann der verbale Teiltext typographisch als gradlinig bezeichnet werden. Auffällig ist, dass der Text in Anführungszeichen gesetzt und dass er ausschließlich in Kleinbuchstaben geschrieben wurde. Der Beginn des verbalen Teiltextes wird nicht durch einen Großbuchstaben markiert, ebenso, wie das Ende nicht durch – sonst am Ende eines grammatikalisch vollständigen Satz üblich – einen Punkt, ein Frage- oder ein Ausrufezeichen kenntlich gemacht wird. Die Schriftgröße beträgt 27, der Durchschuss zwischen den vier Zeilen (jeweils ein Zeilenumbruch nach *wir*, dem Komma nach *wissen* und nach dem zweiten *wir*) 21 Punkt.

Die Farbgebung der Vorderseite teilt sich in Grün, Gelb und Graustufen. Der gesamte Hintergrund der Vorderseite ist grün. Das Logo ist gelb hinterlegt, während der Schriftzug *Staatstheater Darmstadt* schwarz ist. In demselben Gelb-Ton erscheint auch der verbale Teiltext. Das Bild hingegen ist in Graustufen gedruckt.

Die strukturelle Anordnung der einzelnen Elemente des Supertextes schafft durch die Art der visuellen Gestaltung sowie Form- und Farbgebung eine deutliche Anordnung und hiermit auch eine vom Rezipienten nachvollziehbare Abgrenzung der durch die einzelnen Teiltexte vermittelten Informationen.

Das dominierende Element der Produktionspostkarte ist das Bild. Es nimmt beinahe die gesamte Höhe und Breite der Vorderseite ein und bestimmt dadurch den optischen Eindruck. Das Bild der Frauen ist demnach als Text des Supertextes zu bezeichnen. Der verbale Teiltext stellt den Kontext. Da das Bild freigestellt ist, entsteht keine klare, räumliche Trennung zwischen ihm und dem verbalen Teiltext, der aufgrund seiner Position und Größe im Sinne der klassischen Werbeanzeige als Schlagzeile zu bezeichnen ist.¹¹⁷

Auf der Postkartenvorderseite finden sich neben einer das Querformat in der Hälfte vertikal teilende Linie ausschließlich verbale Teiltexte. Oben links findet sich in derselben Schrifttype wie der verbale Teiltext der Postkartenvorderseite geschrieben der Titel der Produktion: *Die drei Schwestern*. Direkt darunter

¹¹⁷ vgl. Zielke, A. (1991): 67; Zielke definiert die Schlagzeile als „sprachlichen Aufmacher“ einer Anzeige, die mit der Überschrift eines Zeitungsartikels vergleichbar sei. Da im Falle der Postkarte der verbale Teiltext in der linken oberen Ecke der Postkartenvorderseite ist, gehe ich davon aus, dass er die Funktion „Interesse für eine nähere Auseinandersetzung mit dem Beworbenen“ erfüllen soll und damit der klassischen Definition der Schlagzeile einer Werbeanzeige am nächsten kommt.

finden sich (nicht in Schwarz, sondern in einem Grauton) die Informationen von *Anton Tschechow* sowie *übersetzt und bearbeitet von Thomas Brasch*. In der Ge- oder Verbrauchsgüterwerbung entspräche dies der Nennung des Produktnamens. Eine Theateraufführung könnte ebenfalls als Produkt bezeichnet werden, da es das Produkt eines Inszenierungskonzeptes ist, an dem verschiedene Personen beteiligt sind. Gebräuchlicher ist jedoch die Bezeichnung Produktion, die im Folgenden verwendet wird.

Unten links gibt es einen zweiten Textblock, der Auskunft über das Premierendatum und den Spielort (in der Schrifttype Franklin Gothic mager gedruckt) sowie das Kartentelefon und die URL des Internetauftritts (beides in der Schrifttype Franklin Gothic halbfett gedruckt) gibt. An der auf Postkarten häufig zu findenden Vertikallinie findet sich darüber hinaus ein Hinweis auf den Grafiker der Postkarte.

Betrachtet man die Postkartenvorderseite und das dominante Bildmotiv ergibt sich zunächst keine semantisch-logische Relation zwischen dem ikonischen Abbild der drei Frauen und den anderen Textelementen. Zu sehen sind drei alte Damen im Alter von etwa 70 Jahren, gegebenenfalls älter. Zwei von ihnen sind ihm Vordergrund, eine ein wenig unschärfer im Hintergrund. Die vordere der drei Frauen hält die Augen geschlossen und ein Taschentuch in der Hand, die zweite deutet durch die Haltung ihrer rechten Hand am Mund an, dass sie jemandem etwas zuruft, während die Dame im Hintergrund die Rufende anzusehen scheint.

Ebenso verhält es sich mit dem verbalen Teiltext der Postkartenvorderseite: „*bald werden wir wissen, warum wir leben*“ ist für sich betrachtet zunächst ohne semantisch-logischen Bezug zu den beiden anderen Elementen Logo und visueller Teiltext. Die Rezipienten werden aufgrund der Überschaubarkeit der Elemente versuchen, Kohärenz¹¹⁸ zwischen der Schlagzeile und dem Logo sowie der Schlagzeile und dem Bild herzustellen. Eine mögliche Kohärenz zwischen Schlagzeile und Logo wird durch die gleiche Farbe beider Teilelemente suggeriert. In diesem Fall könnte eine mögliche Lesrichtung

¹¹⁸ In der textlinguistischen Forschung wird bisweilen zwischen Kohärenz und Kohäsion in Bezug auf die Oberflächen- und Tiefenstruktur eines Textes unterschieden. Diese

lauten: Die elementare menschliche Frage nach dem Sinn des Lebens steht im Zusammenhang mit dem Staatstheater Darmstadt. Eine Theaterbühne reflektiert die Wirklichkeit der sie umgebenden Kultur mit der Gesamtheit ihrer Vielfalt, also auch der Philosophie als Teil dieses Ganzen, „bildet sie ab und stellt sie in dieser Abbildung vor das nachdenkliche Bewusstsein“¹¹⁹ des Publikums. Einer solchen Definition von Theater als Ort der Reflektion der umgebenden Kultur und der vermuteten Kohärenz aufgrund der gleichen Farbgebung folgend, legt die Interpretation nahe, dass im Staatstheater Darmstadt in irgendeiner Form, die zu diesem Zeitpunkt nicht näher bestimmt werden kann, eine Antwort auf die Frage nach dem Sinn des Lebens zu finden sein könnte. Unterstrichen wird diese Interpretation durch die Aussageweise der Schlagzeile: Indikativ, Futur, aktiv. Schwieriger freilich gestaltet sich die Beantwortung der Frage, warum die zweite Person Plural gewählt wurde.

Die Anführungszeichen der Schlagzeile erlauben den Rezipienten eine weitere Interpretationsart und Kohärenzherstellung. Betrachtet man das Bild, ist die Frau in der Mitte am größten dargestellt und nimmt auch die zentrale Stellung innerhalb des Figurenensembles der drei Damen ein. Hierin kann ein Hinweis gesehen werden, dass innerhalb des visuellen Teiltextes die ikonische Darstellung der rufenden Frau am bedeutsamsten sein könnte. Auf der Suche nach der semantisch-logischen Aussage der Postkarte, kann eine Relation in der Schlagzeile gefunden werden. Die Anführungszeichen lassen eine Text-Bild-Relation in mehrfacher Hinsicht zu: Zunächst ist es gebräuchlich, direkte Aussagen in gedruckter Form (ikonische Darstellung des Sprechers sowie das Gesprochene) in Anführungszeichen zu setzen. Jedoch auch auf der semantischen Ebene scheint diese Beziehungsherstellung legitim. Die zweite Person Plural Indikativ aktiv lässt sich mit der Abbildung der drei Frauen in Einklang bringen. Die Schlagzeile kann also als das verstanden werden, was eine der drei Damen rufen könnte; sie steht quasi als Bildüberschrift. Das *wir* würde somit die Rufende selbst und die zwei anderen Damen bedeuten und einschließen.

Unterscheidung soll zugunsten eines umfassenden Kohärenzkonzeptes im Folgenden nicht getroffen werden. (vgl. auch Brinker, K. (2001): 18)

¹¹⁹ Fischer-Lichte, E. (1998): 19

Im Rückzug auf die Relation zwischen der Schlagzeile und dem Logo lässt sich nun die gemeinsame Isotopieebene definieren. Durch kontinuierliche gegenseitige Kombination von Schlagzeile, Bildmotiv und Logo können die Rezipienten aus den zuvor beschriebenen semantischen Bezügen zu folgendem Schluss kommen: Es gibt drei ältere Damen, von der eine ausruft, dass sie bald wissen würden, warum sie lebten. Das Bild der drei Frauen steht in ständiger Verbindung mit dem Logo des Staatstheaters, das vor allem die rufende Dame fast der gesamten Länge nach berührt bzw. überdeckt.

Der semantische Gehalt der Postkartenvorderseite vermittelt den Rezipienten das Versprechen, dass im Staatstheater Darmstadt eine Antwort auf diese komplexe Frage zu erwarten sei. Die drei Frauen könnten somit z.B. Besucherinnen des Theaters sein, da sie auf der Ebene der visuellen Darstellung in Verbindung mit dem Theater selbst stehen und eine der Damen für sich und die anderen beiden behauptet, bald wissend sein zu werden. Wäre keine direkte Verbindung zwischen Bild und Logo vorhanden, wäre beispielsweise auch die Interpretationsart möglich, dass es sich um drei alte Damen handelt, die aller Wahrscheinlichkeit nicht mehr lange leben werden und z.B. im Tod die Antwort auf die Frage des Lebens erwarten.

Die Geste des Zurufens könnte bei der oben beschriebenen Lesart von den Rezipienten so verstanden werden, dass die Wahl der zweiten Person Plural auch sie selbst, also die Rezipienten, mit einschließt. Da keine anderen Personen auf der Postkarte dargestellt werden und somit auch keine semantisch-logische Relation zu anderen Menschen hergestellt werden kann, können die Rezipienten davon ausgehen, dass der Zuruf auch ihnen gilt. In diesem Fall wäre die Lesart folgende: Wir (die drei Frauen) werden bald wissen, warum wir leben, denn wir haben eine Verbindung zum Staatstheater Darmstadt.

An dieser Stelle finden sich jedoch auf der Kartenvorderseite keine weiteren semantischen Hinweise mehr. Es existiert keine Subheadline, kein Fließtext, kein Slogan, kein Claim o.ä.; durch das Fehlen eines den Satz beendenden Zeichens in der Bildüberschrift jedoch wird angedeutet, dass eine semantisch-syntaktische Auflösung innerhalb der Postkarte zu finden sein könnte. Das Logo

weist auf das werbende Unternehmen hin. Es wird deutlich, dass es sich bei der vorliegenden Postkarte um eine des Emittenten¹²⁰ Staatstheater Darmstadt handelt. Die Rezipienten müssen, wollen sie den semantischen Gehalt der Postkarte weiter erkunden, die Karte umdrehen, um die Rückseite zu betrachten und ggf. mit der Vorderseite in eine semantisch-logische Relation zu bringen. Es handelt sich per Definition somit um High-Involvement-Werbung, da aktive Rezeption zwingend notwendig ist. Die Postkarten des Theater richten sich also, das kann an dieser Stelle bereits festgehalten werden, an nicht-passive Rezipienten, die auch ein Interesse am Beworbenen haben.¹²¹

Die Postkartenrückseite für sich betrachtet, erlaubt zunächst nur wenige Möglichkeiten der Kohärenzbildung zur Vorderseite. Lediglich durch die Rekurrenz in Form der materiellen Wiederaufnahme der Textelemente *Staatstheater* und *Darmstadt* wird (ohne auf komplexere außersprachliche Wissensbestände der Rezipienten zurückgreifen zu müssen) deutlich, dass das semantisch verbindende Glied das Theater in Darmstadt sein muss. Allerdings findet sich diese Rekurrenz auf der Kartenrückseite erst ganz unten links auf der Postkartenrückseite in Form der URL (und damit durch die dabei üblichen Zeichen modifiziert) der Internetseite. Ohne diesen Hinweis ergäbe sich für die Rezipienten lediglich die Interpretation, dass es einen Text gibt, der *Die drei Schwestern* heißt und dessen Autor Anton Tschechow ist. Anhand des nicht-deutsch anmutenden Namens und des Hinweises auf den Übersetzer kann darauf geschlossen werden, dass es sich bei dem Urheber des Textes, der durch die Präposition *von* klar als solcher gekennzeichnet ist, um einen ausländischen Schriftsteller handelt. Jedoch finden sich in diesem oberen Textblock keine direkt kommunizierten Hinweise, dass es sich bei *Die drei Schwestern* um ein Drama handelt. Es könnte auch ebenso ein Prosawerk sein. Erst bei Betrachtung des unteren Textblocks können die Rezipienten mit Rückgriff auf ihr Weltwissen und unter Rückbeziehung auf die im oberen Textblock gegebenen Informationen darauf schließen, dass es ein Theaterstück dieses Titels gibt, das am 14. September zum ersten Mal aufgeführt wird oder wurde. Der Emittent präsupponiert außerdem, dass die Rezipienten die

¹²⁰ Der Terminus *Emittent* bezeichnet den Sender, Autor, Herausgeber, Auftraggeber eines Textes und soll im Folgenden im Hinblick auf den die Empfänger bezeichnenden Terminus (*Rezipienten*) verwendet werden. (vgl. Brinker, K. (2001): 16)

Bezeichnung *Kleines Haus* als gebräuchliche Spielstättenbezeichnung eines Theaters identifizieren. Die Hinweise auf das Kartentelefon und die URL implizieren, dass man unter der abgedruckten Telefonnummer bzw. Internetadresse Informationen zu diesem Stück erhält bzw. Eintrittskarten erwerben kann.

Aufgrund der Farbigkeit der Kartenvorderseite ist davon auszugehen, dass diese von Rezipienten zuerst betrachtet und interpretiert wird, da sie schlicht auffälliger erscheint als die Rückseite. Nach dem Umdrehen der Karte erst wird die semantische Entschlüsselung der gesamten Produktionspostkarte möglich: Es ist eine Karte des Staatstheaters Darmstadt, in dessen Kleinen Haus ein Theaterstück von Anton Tschechow mit dem Titel *Die drei Schwestern* aufgeführt wird. Die verbindenden Glieder zwischen Vorder- und Rückseite sind das Logo mit dem Namen des Theaters, die Zahl Drei, das Lexem *Schwestern* sowie die auffällige Schrifttype Trixi. Erst durch eine mögliche Modifikation nach Kenntnis der Rückseite erfährt die Polysemie der Vorderseite, die eine Reihe von denkbaren Interpretationen zuließe, eine Bedeutungsverengung. Durch den Verweis auf das Theaterstück müssen auch die Anführungszeichen neu gedeutet werden: Da es bei direkten Zitaten üblich ist, diese zur Kennzeichnung zu setzen, ist davon auszugehen, dass der abgedruckte Satz aus dem auf der Rückseite erwähnten Theaterstück stammt.¹²²

Ein Hinweis für diese Interpretation wird auch im Rückbezug auf die gemeinsame Isotopieebene *drei Schwestern* gegeben. Das Bild der drei alten Damen verweist auf den Titel des Theaterstücks auf der Rückseite und umgekehrt. Es kann also davon ausgegangen werden, da es sich hierbei um eben jene drei Schwestern des Dramas handelt. Dass die drei Schwestern in Tschechows Drama keine Rentnerinnen sind, ist für die Bedeutungsfindung unerheblich: Denn diejenigen Rezipienten, die das Drama nicht kennen, werden davon keine Notiz nehmen. Für sie könnte das Drama theoretisch auch von den

¹²¹ vgl. Zielke, A. (1991): 117

¹²² Dass das Anführungszeichen, welches das Zitat öffnet, oben und nicht wie in der deutschen Orthographie unten steht, ist ein Umstand, der sich für die Rezipienten nicht erklären lässt. Die Schrifttype Trixi sah diese Möglichkeit nicht vor, wie Angelika Zwack, Referentin für Presse- und Öffentlichkeit bis 2004 in einem Interview am 2.9.2005 erklärt. Aus diesem Grunde seien die Anführungszeichen dann auch bei allen folgenden Karten der Reihe entfallen.

Rentnerinnen Olga, Mascha und Irina handeln. Eine inhaltliche Stückbeschreibung wird auf der Postkarte nicht geleistet. Diejenigen Rezipienten, die den Handlungsverlauf kennen, können aufgrund dieses Hintergrundwissens in der Darstellung drei alter Frauen beispielsweise einen Hinweis auf eine ungewöhnliche Inszenierung sehen. Aber auch für sie dürfte außer Frage stehen, dass das Bild der drei Frauen die Schwestern aus Tschechows Drama darstellen soll, eventuell dreißig Jahre später. Das Bild selbst zeigt in jedem Fall drei Damen, die durchaus aus dem russischen Kulturkreis stammen können: Die Kopfbedeckungen, Frisuren, Kleidung sowie Körperhaltung lässt diese Annahme zu, gerade weil sie durch den Umstand, dass für eine Inszenierung eines russischen Theaterstücks geworben wird, gestützt wird.

Die Produktionspostkarte fordert die aktive Suche der Rezipienten nach Bedeutung und spielt mit dem Wechsel von Vorder- auf Rückseite. Die gefundene Lesart der Vorderseite und die der Rückseite muss in Relation zueinander gesetzt werden, um darüber hinausgehende Zusammenhänge zu finden. Hilfreich hierbei sind für die Rezipienten die Kenntnis des Dramas *Die drei Schwestern* an sich und dessen Personenkonstellation bzw. des Grundplots.

Die Postkarte erfüllt demnach zwei Funktionen: Zum einen verweist sie auf das Theater als Ort der Auseinandersetzung elementarer menschlicher Fragen, zum anderen informiert sie über die Tatsache, dass dieses Drama im Darmstädter Schauspiel gespielt wird. Die bewusste Verwendung des Bildes auf der Vorderseite deutet darauf hin, dass das Theater einen Erwartungsbruch vollziehen wollte: Diejenigen Rezipienten, die das Drama kennen, würden das Bild drei jüngerer Schwestern erwarten, nicht das drei alter Frauen.

5.3.2. Produktionspostkarte *Das Spielwerk*

Da alle Postkarten dem zuvor beschriebenen Grundprinzip folgen, soll im Folgenden jeweils nur die Besonderheit der jeweiligen Karte erläutert und analysiert werden.

Die Produktionspostkarte *Das Spielwerk* bewarb eine Oper von Franz Schreker und war die zweite Karte der Reihe. Die Vorderseite besteht aus einem verbalen Teiltex, der beinahe die Hälfte des Raumes einnimmt. Darunter findet sich der visuelle Teiltex in Form einer ikonischen Darstellung eines mechanischen Geräts, das erst auf den zweiten Blick, da es zu einem Großteil vom Logo des Staatstheaters überdeckt wird, als Spieluhr identifiziert werden kann. Die Hintergrundfarbe der Vorderseite ist ein dunkler Lila-Ton. Der verbale Teiltex, dessen Funktion wie bei der zuvor beschriebenen Karte Schlagzeile und Bildüberschrift ist, ist hellblau-türkis. Das Bild der Spieluhr ist in Graustufen gedruckt, das Logo in Schwarz und Weiß.

Aufgrund der Überdeckung durch das Logo und die teilweise unscharfe Darstellung des Bildes ist in diesem Fall der visuelle Teiltex eher als Kontext anzusehen. Der verbale Teiltex (*Wenn trunken das Volk durch die Gassen tost, will die Prinzessin vor allem Volke sich die Kleider vom Leibe reißen*) ist sowohl von der Größe als auch von der Quantität der vorhandenen Elemente als Text anzusehen. Im Gegensatz zur Postkarte *Die drei Schwestern* fehlen die Anführungszeichen, wogegen im Text sowohl das erste Wort als auch alle Nomen groß geschrieben werden. Auf der Ebene der Interpunktion fällt auf, dass innerhalb des an sich vollständigen Adverbialsatzes mit Haupt- und Nebensatz zwar ein Komma, jedoch kein Satzzeichen zum Abschluss gesetzt wurde.

Der Text besteht aus einem Konditionalsatz, der durch *wenn* eingeleitet wird. Die Wortwahl und die Satzstellung erscheinen altertümlich: Ein Lexem wie *tost* oder die Stellung von *sich* nach *vor allem Volke* und *trunken* vor *das Volk* oder das ausgeschriebene Dativ-e¹²³ in den flektierten Formen *Volk-e* und *Leib-e* deuten darauf hin, dass es sich um einen nicht zeitgenössischen Text handeln

muss. Der würde etwa folgendermaßen lauten: *Wenn das Volk betrunken durch die Straßen tost/tobt, will/wird die Prinzessin sich vor allen (Leuten) die Kleider vom Leib reißen.* Im Zentrum der Satzaussage stehen zwei handelnde Elemente – ein nicht näher lokalisiertes Volk, das zweimal materiell aufgegriffen wird, und eine nicht näher bestimmte Prinzessin. Auf semantischer Ebene des Konditionalsatzes wird ein erstaunlicher Sachverhalt beschrieben: Wenn eine trunkene Menschenmenge tosen wird, will sich eine Prinzessin, obwohl sich das für eine Adlige nicht ziemen würde, vor diesem Volk entkleiden. Die im Text vorkommenden Themen sind Trunkenheit, Tosen und Zügellosigkeit. Beschrieben wird offenbar ein Zustand von Anarchie, dem auch eine Königstochter nichts außer ihrem unverhüllten Körper entgegensetzen möchte. Die Verben *tost* und *reißen* vermitteln durch ihren jeweiligen semantischen Gehalt diese zügellose Bewegungen und Dynamik.

Dass die drei Elemente der Vorderseite aufeinander bezogen werden sollen, kommt vor allem durch das visuelle Merkmal Anordnung zum Ausdruck: Das Verb *reißen* steht alleine in einer Zeile am Ende des Textes und überdeckt teilweise das Logo des Theaters, das seinerseits das Bild überlagert. Auch bei dieser Postkarte wird wieder eine Verknüpfung von gesellschaftlichen Fragen bzw. Erscheinungen und dem Theater vermittelt, dieses Mal, indem auch der verbale Teiltext mit Hilfe des visuellen Merkmals der Anordnung auf das Logo und damit auf das Theater selbst bezogen wird.

Gestützt wird diese Lesartmöglichkeit durch das auf der Ebene der Satzzeichen offene Ende des Textes. Durch die visuelle Gestaltung ergibt sich darüber hinaus eine weitere Verbindung zwischen *reißen* und dem Logo: Denn in durch die Anordnung und Form des Logos sieht es tatsächlich so aus, als würde der Schriftzug auseinander gerissen werden. Durch die Überlagerung mit dem Bild der Spieluhr entsteht beinahe der Eindruck, als hätte es sich in der Walze der Spieluhr verfangen und würde dadurch gedehnt werden. Die Existenz gemeinsamer Isotopieebenen wird den Rezipienten somit formal suggeriert, jedoch sind die einzelnen Codesysteme derart verschieden, dass inhaltliche Kohärenz zwischen Text und KonText kaum herzustellen ist. Die Bedeutung der Spieluhr bleibt unklar (sie ist weder mit dem im verbalen Teiltext beschriebenen

¹²³ vgl. Hoberg, R. und Hoberg, U. (2¹⁹⁹⁷): 177; das Dativ-e im Singular der starken männlichen

Umstand, noch mit dem Theater in Verbindung zu bringen), ebenso wie das Personal, das im Text erwähnt wird. Einzig über das visuell vermittelte Bindeglied Staatstheater Darmstadt scheint eine Verbindung des verbalen und visuellen Teiltextes möglich zu werden – die Rezipienten müssen auf dieser Postkarte jedoch weitaus komplexere gedankliche Operationen leisten, als dies bei der zu *Die drei Schwestern* der Fall war.

Denn auch auf der Kartenrückseite stellt sich zunächst keine semantische Auflösung ein. Im Textblock oben links wird der Titel des Theaterstücks genannt: *Das Spielwerk*. In der nächsten Zeile heißt es *Mysterium von Franz Schreker*. Das Lexem *Mysterium* erscheint selbst dann erstaunlich, wenn die Rezipienten mit Rückgriff auf ihr Hintergrundwissen die Karte bereits als eine ein Theaterstück bewerbende erkannt haben. Ob es sich um eine Oper oder ein Schauspiel oder ein Tanz-Stück handelt, wird weder implizit noch explizit erwähnt. Lediglich diejenigen Rezipienten, die Werk oder Komponisten kennen, werden diese Postkarte der Oper zuordnen können. Alle anderen werden auf die Bedeutungsebenen *Mysterium* und *Spielwerk* verwiesen, die in Kombination mit der Vorderseite zu setzen sind, denn dort ein Spielwerk wird in Form des Bildes materiell dargestellt.

Folgende Lesart wird suggeriert: Es gibt im Staatstheater Darmstadt ein Theaterstück, das als *Mysterium* bezeichnet wird, welches *Das Spielwerk* heißt. Diese Information kann nun auch auf der Kartenvorderseite in der Verzahnung von Logo und Bild verstanden werden. Dieses Spielwerk steht darüber hinaus in Zusammenhang mit dem Text.

Das *Mysterium* wird in der Farbgebung der Karte unterstützt: Die dunklen Farben sowie die geringe Farbigkeit insgesamt bringen quasi kein Licht in das Dunkle. Die Elemente der Postkarte selbst sind ein Mysterium: Der Text, der inhaltlich wie formal sicherlich die Aufmerksamkeit der Rezipienten wecken soll, das Bild eines Spielwerks, die Farbgestaltung sowie der Titel des Stücks auf der Kartenrückseite – all diese Elemente lassen die Karte selbst als Rätsel erscheinen, dessen Auflösung die Rezipienten nur im Theater bei Betrachtung des Stücks implizit in Aussicht gestellt bekommen.

und sächlichen Nomen wird heute nur selten verwendet.

Anders als bei Stückzitat, die in den allgemeinen Sprachgebrauch eingeflossen sind – wie beispielsweise die erste Verszeile aus Shakespeares Hamlet-Monolog – ist für die Rezipienten der verbale Teiltext nur schwer als Zitat aus dem Libretto der Oper zu erkennen. Es ist nicht davon auszugehen, dass selbst erfahrene Theaterbesucherinnen und -besucher dieses Zitat, vor allem weil es nicht mehr durch Anführungszeichen als solches markiert wird, aufgrund ihres Hintergrundwissens ad hoc verstehen würden. Zumal die Oper *Das Spielwerk* nicht zu den populärsten Werken des Musiktheaterkanons zählt.¹²⁴

5.3.3. Produktionspostkarte *Die drei Vögel*

Die Auswahl dieser Karte zum Korpus der Analyse erfolgte, da sie das Konzept der Reihe weiter variiert und quasi als Fortsetzung der Karte zur Produktion *Die drei Schwestern* angesehen werden kann. Obwohl die beiden Dramen inhaltlich in keiner Relation zueinander stehen, wird bereits bei einer parallelen Sichtung beider Karten deutlich, dass hier Gemeinsamkeiten vorliegen: Im Stücktitel selbst, der sich lediglich durch die Lexeme *Schwestern* und *Vögel* unterscheidet, sowie durch die Variation im Umgang mit der Darstellung der Zahl Drei.

Die Kartenvorderseite ist in diesem Fall wie die Rückseite ein Querformat. Die Grundfarbe ist ein kräftiger Pink-Ton. Der verbale Teiltext lautet *Jetzt aber kein Eierlegen mehr...* und befindet sich wie bei den zuvor beschriebenen Karten ebenfalls in der linken oberen Ecke. Die Schriftfarbe ist türkis, die Groß- und Kleinschreibung folgt den gängigen orthographischen Konventionen. Darunter befindet sich ohne Überschneidung oder Berührung auf der Ebene der Positionierung der visuelle Teiltext, der aufgrund seiner Größe, der zentralen Platzierung und der Farbigkeit im Kontrast zum Hintergrund als Text zu bezeichnen ist. Er besteht aus der ikonischen Abbildung von drei weißen (Hühner-)Eiern. Das Logo des Theaters spannt sich von der linken bis zur

¹²⁴ vgl. Stückstatistik/Deutschland, in denen diese Oper nicht gelistet wird, auf www.theaterportal.de (5. Dezember 2005) sowie Benz, S. (2005b): So machen's alle: Mozart ist ein Muss. In: Darmstädter Echo vom 10.09.

rechten Kartenkante und überdeckt bei allen drei Eiern jeweils den unteren Teil. Seine Form ist leicht gebogen, so dass die beiden äußeren Eier jeweils mehr überdeckt werden als das mittlere. Die Grundfarbe des Logos ist derselbe Türkis-Ton des verbalen Teiltexes, der als KonText zu bezeichnen ist. Der Schriftzug *Staatstheater Darmstadt* ist weiß und stark verzerrt. Das Schriftbild ist im Vergleich zu den zuvor betrachteten Logos recht unsauber, und manche Buchstaben sind nur schwer lesbar.

Die Rückseite ist aufgebaut wie die der bisher betrachteten Karten. Oben links findet sich der erste Textblock, in dem neben *Die drei Vögel* und *von Joanna Laurens* noch ein Hinweis auf die Übersetzerin findet (*Deutsche Fassung: Kerstin Hense*). Neu ist jedoch bei dieser Karte ein visueller Teiltex, der sich oben rechts befindet, an der Stelle, wo postnormgetreu die Briefmarke zu platzieren wäre. Dieser besteht aus der ikonischen Abbildung des Gesichts einer jungen Frau. Der zweite Textblock links unten beinhaltet wiederum das Premierendatum, die Telefonnummer des Kartenvorverkaufs sowie die Internetadresse.

Die drei Elemente der Kartenvorderseite stehen in direkter Beziehung zueinander. Der ikonischen Darstellung von drei Eiern entspricht im KonText die materielle Aufnahme von *Eier* im Kompositum *Eierlegen*. Dass der verbale Teiltex als Bildüberschrift zu verstehen ist, wird durch die Interpunktion nicht nur angedeutet, sondern auf dieser Karte signifikant herausgestellt: Die drei Punkte am Ende des Satzes verweisen darauf, dass die direkte semantische Relation im darunter befindlichen visuellen Teiltex zu finden sein könnte. Auf der graphischen Ebene entsprechen die drei Punkte zudem quasi Symbolen der ikonischen Darstellung der Zahl Drei, im speziellen sogar der von drei Eiern. Die drei Punkte erfüllen mehrere Funktionen. Als Satzzeichen übernehmen sie die Funktion anzuzeigen, dass Text ausgelassen wird. Angedeutet wird also auch, dass der Satz eigentlich Bestandteil eines umfangreicheren Textes ist: Selbst ohne Anführungszeichen wird ein impliziter Hinweis auf ein Zitat gegeben. Als verbindendes Glied zwischen den Teiltexen haben sie die Funktion von semantischen Wegweisern, die andeuten, dass das im verbalen Teiltex eingeführte Thema fortgeführt wird.

Der verbale Teilttext lautet: *Jetzt aber kein Eierlegen mehr...* Es finden sich wiederum keinerlei expliziten Hinweise darauf, dass es sich um ein Stückzitat handelt. Die Bedeutungsebene Theaterstück kann durch die Rezipienten nicht direkt hergestellt werden. Der Satz selbst ist ein Aufforderungssatz, innerhalb dessen das Verb in der Substantivierung *Eierlegen* enthalten ist. Der vom Satzbau ausgehende, semantisch erschließbare Imperativcharakter wird zugunsten der Auslassungspunkte nicht durch ein Ausrufzeichen markiert. Der Aufforderungssatz erhält dadurch eher den Charakter einer Empfehlung, eines Rates, eines Wunsches als den eines Verbots oder einer Anweisung. Der in der Aufforderung Angesprochene bleibt aber im verbalen Teilttext unerwähnt. Da im Text *kein Eierlegen mehr* gefordert wird, wird implizit auch angesprochen, dass bisher ein solches stattgefunden haben muss, welches *jetzt* jedoch zu beenden sei.

Das *Eierlegen* der Schlagzeile verweist auf das Bild von drei Hühner-Eiern. Diese ikonischen Abbildungen von Eiern werden vom Logo des Theaters teilweise bedeckt. Die extreme Breite des Logos von einer Kartenseite zur anderen wirkt bewusst gewählt. Es entsteht durch das Merkmal der visuellen Anordnung der Eindruck, die Eier lägen auf bzw. in dem Logo. Das Logo, wenn es auch keinerlei ikonische Ähnlichkeit besitzt, wirkt wie eine zweidimensionale Darstellung eines Nestes. Eine Verbindung zwischen dem Logo und dem verbalen Teilttext kann über das gemeinsame Merkmale Farbe hergestellt werden. Über dieses Merkmal lassen sich auch Verbindungen zwischen den weißen Eiern und dem weißen Schriftzug des Logos ausmachen. Es wird deutlich, dass wiederum alle drei Elemente der Kartenvorderseite – verbaler wie visueller Teilttext und Logo – kontinuierlich und wechselseitig aufeinander zu beziehen sind. Die Anordnung der Eier auf dem Logo entspricht durch das Merkmal der visuellen Gestaltung zudem einer Theaterbühne. Diese Assoziation wäre nicht grundsätzlich nahe liegend, doch da das Logo im Schriftzug das Nomen *Theater* enthält, kann eine Verbindung zwischen der inszeniert wirkenden Anordnung der Eier und dem Theater als semantische Basis hergestellt werden.

Verknüpft man alle drei Elemente semantisch miteinander, werden dem Rezipienten Argumentationslinien offeriert, die sich erst aus diesem Zusammenspiel ergeben: Das Logo wie auch die ikonische Abbildung der Eier wirken somit zusammen (auch) als Symbol für die Theaterbühne. Die Bildüberschrift ihrerseits greift den Vorgang der Eierproduktion, also letztlich der Fortpflanzung auf, indem darin gesagt wird, dass ab sofort kein Eierlegen mehr stattfinden solle: Der visuelle Teilttext stellt durch die Abbildung der bereits gelegten Eier keinen Widerspruch dar, sondern unterstützt den Bedeutungsgehalt des verbalen Teiltextes, der auch als Bildüberschrift verstanden wird.

Die Kartenvorderseite greift demnach die von den anderen Postkarten bekannte Isotopieebene Theater/Bühne auf, variiert das Thema jedoch. Während bei den Motiven *Die drei Schwestern* und *Das Spielwerk* die Theaterbühne jeweils als Ort der Reflektion gesellschaftlicher Fragen eingeführt wurde, wird hier eine symbolische Darstellung der Theaterbühne als Ort der Interpretation von Dramen etabliert: Denn mit den Eier wird auch das Schlüpfen von neuem Leben assoziiert. Im Kontext Theater, der durch das Logo repräsentiert und mit den Eiern verknüpft wird, verschiebt bzw. monosemiert sich diese Assoziation hin zu künstlerischem Schaffen. Die Eier können als symbolische Darstellungen von Inszenierungen auf der Bühne verstanden werden, und es ist nicht zu erkennen, was aus ihnen schlüpfen wird. Unterstützt wird diese Lesart auch auf der Ebene der visuellen Gestaltung: Durch die Schattengebung auf den drei Eiern entsteht verstärkt der Eindruck, als würden sie von einer Lichtquelle wie Darsteller auf einer Bühne angestrahlt werden.

Der Widerspruch zwischen Bildüberschrift (*kein Eierlegen*) und Bild (ikonische Abbildung von Eiern) kann über das semantische Merkmal Zeit, das durch *Jetzt* und *mehr* im verbalen Teilttext eingeführt wurde, aufgelöst werden: Das Bild repräsentiert bereits erfolgtes *Eierlegen* in der Vergangenheit, dem keines mehr folgen soll. Die isolierte Betrachtung der Kartenvorderseite lässt die Rezipienten zu einer eher offenen Interpretation der Textelemente im Zusammenspiel gelangen. Eine schlüssige Gesamtaussage bzw. Auflösung der Textelemente

ergibt sich nicht. Wäre das Stück-Zitat¹²⁵ als solches deutlich auf der Vorderseite gekennzeichnet, müssten die Rezipienten zur semantischen Auflösung nicht erst die Karte umdrehen.

Auf der Kartenrückseite finden die Rezipienten die zuvor beschriebenen verbalen sowie den visuellen Teiltext vor. Die Entschlüsselung der Bildbedeutung ist hierbei jedoch problematisch: Die ikonische Abbildung einer jungen Frau im Profil könnte, sofern die Rezipienten (aufgrund ihres Hintergrundwissen und durch Verknüpfung der beiden Textblöcke links oben und unten) *Die drei Vögel* als Theaterstück erkannt haben, eine Fotografie einer Schauspielerin aus dem Stück sein. Es könnte sich auch um die Regisseurin handeln. Da die Namen der Autorin und Übersetzerin wie das Bild in Graustufen gedruckt sind und sich diese Elemente auf einer horizontalen Ebene befinden, kann durch diese Merkmale (Farbgestaltung und visuelle Gestaltung/Positionierung) darauf geschlossen werden, dass die junge Frau entweder die Verfasserin von *Die drei Vögel* oder die Urheberin der Deutschen Fassung ist. Präsupponiert wird vom Emittenten in diesem Fall das Hintergrundwissen, dass in der Regel die Autorin eines Textes eher abgebildet werden würde als die Übersetzerin. Da Joanna Laurens eine zeitgenössische Autorin und ihr Konterfei nicht so bekannt wie das von beispielsweise Shakespeare, Goethe, Hauptmann oder Büchner ist, erfordert es von den Rezipienten, die es mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht kennen, aktive semantische Verknüpfungsarbeit, um in diesem Bild das Portraitfoto der Urheberin des Dramas zu erkennen. Für die Gesamtbedeutung der Postkarte ist dieses Bild zudem unerheblich.

Die Rezipienten gelangen auf der Kartenrückseite zu folgender Interpretation: Es gibt einen Text, der *Die drei Vögel* heißt und von Joanna Laurens stammt, die offenbar nicht auf Deutsch schreibt, da von Kerstin Hensel eine deutsche Fassung angefertigt wurde. Bei diesem Text handelt es sich um ein Theaterstück, da es am 7. Juni 2003 Premiere im Staatstheater Darmstadt feierte.

¹²⁵ Im Kontext des Stückes steht das Zitat dafür, dass keine Kinder mehr gezeugt werden sollen. *Eierlegen* wird dort demnach metaphorisch für die menschliche Fortpflanzung benutzt. (Interview mit Matthias Lösch, Dramaturg Schauspiel seit 2002, am 22.09.2005)

Nun können die Rezipienten diese Schlussfolgerungen mit den auf der Kartenvorderseite gefundenen abgleichen: Zunächst ist der Titel des Theaterstücks implizit auf der Vorderseite dargestellt. Um diese beiden Elemente auf einer gemeinsamen Isotopieebene installieren zu können, müssen zusätzliche kognitive Operationen geleistet werden. Die Rezipienten müssen über die Ebene der zeitlichen Abfolge, die auf der Vorderseite eingeführt wurde, die Eier als noch nicht geschlüpfte Vögel erkennen. In diesem Fall sind die drei abgebildeten Eier die symbolische Darstellung von drei nicht näher bestimmten Vögeln, die ihnen entschlüpfen werden. Da die Eier mit dem Logo des Theaters in räumlicher Verbindung stehen und das auf der Rückseite abgedruckte Stück im Theater angesiedelt wird, können die Rezipienten schlussfolgern, dass auch auf der Kartenvorderseite von *Die drei Vögel von Joanna Laurens* auszugehen ist. Dieses Stück ist Thema der Postkarte, und die bereits gewonnene und zuvor dargestellte vage Interpretation wird nun durch die Rezipienten mit diesem Drama verknüpft, wodurch die semantische Leerstelle ausgefüllt wird, die bei der Interpretation der Kartenvorderseite offen blieb: Aus den drei Eiern werden drei Vögel schlüpfen. Diese drei Vögel sind offenbar diejenigen, die dem Stück seinen Titel gaben. Gleichsam sind die drei Eier aber auch Darstellung des künstlerischen Prozesses einer Theaterinszenierung. Mit Kenntnis des Stücktitels und der Verknüpfung von Rückseite und Vorderseite können die Rezipienten nunmehr schlussfolgern, dass die Schlagzeile darauf verweist, dass *kein Eierlegen mehr* stattfinden solle, da bereits drei Eier (im Bild visualisiert) gelegt worden sind. Da aus drei Vogeleiern drei Vögel schlüpfen werden, sind zur Darstellung des Stücktitels nicht mehr Eier von Nöten. Auf einer sehr abstrakten Ebene wird demnach auf die Isotopieebenen des Momentes des Unbekannten im Theater verwiesen: Jede Inszenierung stellt da jeweils eine eigene Interpretation, eine Überraschung für das Publikum dar. Übertragen gesprochen: Niemand weiß, was dabei herauskommt. Im Falle dieser Postkarte, wird lediglich darauf verwiesen, dass quasi drei Vögel herauskommen werden. Die Funktion der Postkarte bleibt also stärker noch wie das Motiv *Das Spielwerk* auf zwei Punkte beschränkt: Über die Existenz der Produktion informieren und Neugierde wecken.

5.3.4. Zusammenfassung

Resümierend für alle untersuchten Karten lässt sich festhalten, dass für die Produktionspostkarten nur ein geringer Teil möglicher Texthandlungen, welche Werbung erfüllen könnte, zu protokollieren sind. Es zeigte sich, dass über die Existenz der Produktionen informiert wurde, indem jeweils der Name explizit genannt wurde. Auch fanden sich explizit Angaben zu den Verkaufsmodalitäten. Die Produktionen werden jedoch nicht näher beschrieben (z.B. durch Nennung der Sparte oder Informationen zum Stück). Texthandlungen, die darüber hinaus explizit zum Besuch der Produktion bewegen wollen, fehlen weitgehend.¹²⁶

5.4. Die Anzeigen des Staatstheaters Darmstadt

Nach einer ersten Betrachtung sämtlicher Anzeigen des Theaters mit Hilfe einer Checkliste, welche die ersten drei beschriebenen Analysestufen quantitativ abfragte, zeigte sich, dass die Anzeigen des Theaters in Zeitungen und Zeitschriften vor allem der reinen Bekanntmachung von Terminen galt. Angekündigt wurden die Premieren des aktuellen Monats (zum Beispiel in Form einer Monatsanzeige im Magazin *Fritz* oder in Fachzeitschriften wie *Die Deutsche Bühne*) oder die Termine des Repertoires in der folgenden Woche (beispielsweise in der Tageszeitung *Darmstädter Echo*).

Diese Tatsache kann zunächst als eine Besonderheit der Anzeigenwerbung des Theaters festgehalten werden: Quantitativ produzierte das Theater in den beiden Spielzeiten vor allem Spielplaninformations-Anzeigen mit Nennung der Spieltermine der Stücke, des Kartenvorverkauftelefons und der Internet-Adresse.

Im Sinne der semiotisch-pragmalinguistischen Analyse sind die Anzeigen *spiel/punkte*, die in den Spielzeiten 2002/2003 und 2003/2004 in jeder Ausgabe der Programmzeitung des Kulturbetriebs Centralstation zu finden waren, aufgrund ihres komplexeren Aufbaus interessanter. Nach Durchsicht aller 19

¹²⁶ Zu Texthandlungen in der Werbeanzeige vgl. Janich, N. (³2003): 79-81

Anzeigen mit Hilfe der Checkliste zeigte sich, dass alle einem Grundkonzept mit zwei Variationsmöglichkeiten folgen, weshalb im Folgenden zwei Anzeigen, die jeweils einen Typus repräsentieren, explizit untersucht werden sollen: Die Ergebnisse dieser Analyse lassen sich auch auf die anderen Anzeigen übertragen. Die erste Anzeige stammt aus der Spielzeit 2002/2003 und bewirbt die Produktionen *Traum im Herbst* und *Das Kaffeehaus*, die zweite erschien ein Jahr später in der Saison 2003/2004 und bewirbt *The Rocky Horror Show* sowie das Tanztheater-Stück *Lust*. Die erste Anzeige zitiert im Fließtext Zeitungskritiken, die zweite arbeitet nicht mit diesen Zitaten.

Die Anzeigen *spiel/punkte* wurden neben solchen von vor allem regionalen Verbrauchs- und Gebrauchsgüteranbietern (wie die einer Darmstädter Privatbrauerei, eines Pharmakonzerns, eines Energiekonzerns etc.) abgedruckt. Aus (unter anderem) diesem Grunde entstand im Zuge der Vorüberlegungen der Analyse die Theorie, dass die Werbung des Staatstheaters aufgrund dieser räumlichen Nähe zu anderen Anzeigen mit dem zuvor beschriebenen Analysemodell untersucht werden können muss. Bei der Analyse der Postkarten bestätigte sich diese Vermutung: Das Modell von Janich, das letztlich mit Hinblick auf Wirtschaftswerbung entwickelt wurde, ist aufgrund seiner offenen textsemiotischen Analyse- und Syntheseformen geeignet, um Werbung im kulturellen Bereich hinreichend zu beschreiben und zu analysieren. Laut der Definition von Zielke, der Werbemittel nach Angebotssegmenten typisiert und aus werbetheoretischer Sicht sieben verschiedene an die jeweiligen Segmente gekoppelten Bereiche der Anzeigenkommunikation festlegt, wird die Werbung staatlicher Einrichtungen unter dem Terminus *Institutionssegment* zusammengefasst.¹²⁷ Zielke kommt außerdem zu dem Schluss, dass die Elemente der unterschiedlichen Werbekommunikationssegmente grundsätzlich die gleichen sind und dass „die segment- und darüber hinaus angebotsspezifischen Kommunikationserfordernisse die Gestaltung der jeweils verwendeten

¹²⁷ vgl. Zielke, A. (1991): 54-61; Die anderen Segmente sind das Verbrauchsgütersegment, das Gebrauchsgütersegment, das Investitionsgütersegment, das Bildungsgütersegment, das Dienstleistungssegment und das Personalsegmente. Die Segmente Image und Privatangelegenheiten beschreibt er als zusätzliche Sonderbereiche.

Werbemittel determinieren“¹²⁸. Diese These wurde durch die bisher geleisteten Untersuchungen dieser Arbeit gestützt.

Es ist demnach festzuhalten, dass die kommunikativen Elemente der Werbeanzeigen des Theaters grundsätzlich denen anderer Anzeigen entsprechen, jedoch auch dass deren konkrete Verwendung im Kontext Anzeige für Produktionen des Staatstheaters Darmstadt auf dieses Erfordernis hin modifiziert werden. Die folgenden Anzeigen sollen mit diesem Schwerpunkt im Hinblick auf die Grundfragestellung dieser Arbeit untersucht werden.

5.4.1. Anzeige *spiel/punkte* Oktober 2002

Die Anzeige nimmt die Höhe (ca. 21 Zentimeter) einer Drittel Zeitungsseite und deren gesamte Breite (ca. 29 Zentimeter) ein. Sie besteht auf der Ebene der visuellen Gestaltung aus mehreren rechteckigen Blöcken, zwei vertikalen und sieben horizontalen. Zunächst sei der Aufbau der Anzeige beschrieben: Der linke vertikale Block bewirbt die Produktion *Traum im Herbst*, der rechte *Das Kaffeehaus*. Entlang der Mittelachse der Anzeige verläuft eine vertikale Trennung, die durch farbliche Gestaltungsmerkmale und visuelle Anordnung geschaffen wird.

Die Anzeige beginnt mit einer horizontalen Linie, über welcher der Emittent der Anzeige benannt ist: *Staatstheater Darmstadt*. Darunter befindet sich ein farblich nicht hinterlegter Horizontalblock, in dem in Gemeinen zunächst *spiel/punkte* in einem Kaffee-Braun-Ton steht, dann *oktober 2002* in einem Grauton. Der nächste Block besteht aus zwei Bildern, zwei in die Bilder hineingedruckten Lexemen und dem Logo des Theaters: Links die ikonische Abbildung einer Frau im Vordergrund und eines Mannes im Hintergrund, die farblich schwach bräunlich eingefärbt ist. Im Bild selbst steht links außen am unteren Bildrand in der Schriftart Trixi *Träumen*. Rechts die ikonische Abbildung von zwei Männern, einer stehend, der andere an einem Tisch sitzend. Der Stehende hält einen Feuerlöscher in der Hand und sprüht damit dem sonnenbebrillten Sitzenden ins Gesicht. Unscharf im Hintergrund sind weitere Tische und Menschen auszumachen. Das Bild ist kontrastintensiver als das linke und ebenfalls bräunlich eingefärbt. Das Logo beginnt im linken Bild und

¹²⁸ Zielke, A. (1991): 65

endet im rechten, in dem auf gleicher Höhe wie im linken am rechten äußeren Rand *Schäumen* steht. Aufgrund der Größe und Position der Bilder sind sie als Text der Anzeige zu bezeichnen. Der verbale Teiltext ist, obwohl umfangreich, als KonText anzusehen. Unter dem rechten Bild findet sich in sehr kleiner Punktgröße eine Bildunterschrift, die den Namen der Fotografin nennt. Der nächste Block ist wieder farblos und beinhaltet Titel der Theaterstücke (schwarz gedruckt) und deren Autoren (in Graustufen gedruckt). Im nächsten Block befinden sich nun zwei Rechtecke, die ebenso breit sind wie die Bilder. Das linke Rechteck ist schwarz, das rechte braun hinterlegt, die Schriftfarbe ist jeweils weiß. Darin befinden sich die Fließtexte, die jeweils aus Zeitungszitaten bestehen. Dies wird dadurch kenntlich gemacht, dass der Text in Anführungszeichen gesetzt ist und darunter jeweils der Name der Redakteurin bzw. des Redakteurs, die Zeitung und das Erscheinungsdatum genannt werden.

Im vorletzten horizontalen Block finden sich die Aufführungsdaten des jeweiligen Stücks mit Uhrzeit und Spielstätte.

Der letzte Block wird wiederum durch eine horizontale Linie abgetrennt und beinhaltet die Nennung der Kartentelefonnummer sowie der Internetadresse.

Zunächst wird der Anzeige die explizite Nennung des webenden Unternehmens vorangestellt. Da die Anzeige in einer Programmzeitung eines anderen Kulturbetriebes erschien, übernimmt diese explizite Kennzeichnung die Funktion eines erläuternden Zusatzes. Gekennzeichnet wird dadurch, dass es sich nicht um einen Programmhinweis der Centralstation Darmstadt handelt.

Der erste Aufhänger der Anzeige lautet *spiel/punkte oktober 2002* und ist aufgrund der Größe, der orthographischen Besonderheiten und der Position innerhalb der Anzeige als Schlagzeile zu verstehen: Sie erzeugt Aufmerksamkeit und weitergehendes Leseinteresse. Das geschieht zunächst mit Hilfe des ungebräuchlichen Lexems *spiel/punkte* und dessen ungewöhnlicher Schreibung. Es gibt eine Reihe von Komposita, die das Nomen Spiel mit anderen Nomen kombiniert: Spielfeld, Spielplan, Spielmarke, Spielplatz sind nur einige wenige, die im Duden aufgeführt werden. Spielpunkt oder -punkte jedoch sind dort nicht belegt. Es handelt sich demnach um einen

Neologismus. Im Deutschen steht das Determinans links, das Determinatum rechts, wonach Spielpunkte Punkte eines Spiels sind. Da das Theater bereits als Emittent der Werbeanzeige eingeführt wurde, kann darauf geschlossen werden, dass mit *spiel* das Theaterspiel in Kurzform gemeint ist. Der Zusatz *oktober 2002* spezifiziert die *spiel/punkte*: In der folgenden Anzeige werden Punkte des Theaterspiels im Monat Oktober des Jahres 2002 vorgestellt. Der Neologismus erinnert an das bereits erwähnte, häufig im Zusammenhang mit dem Theater benutzte Kompositum *Spielplan* oder an das die gesamte Saison benennende *Spielzeit*. Der Schrägstrich zwischen Determinans und Determinatum trennt die beiden Nomen des Kompositums wieder voneinander. Dadurch stehen beide Bestandteile freier; zudem wird hierdurch bereits gekennzeichnet, dass im Folgenden genau zwei (und nicht etwa drei oder vier) Punkte des Spiel(plan)s vorgestellt werden: Zwei Nomen stehen für zwei Produktionen. Diese Lesart wird durch das Merkmal visuelle Gestaltung gestützt: Der Schrägstrich befindet sich beinahe genau auf der vertikalen Achse der Anzeige, die den rechten Block *Traum im Herbst* vom linken Block *Das Kaffeehaus* trennt. Daher heißt es beispielsweise auch nicht *spielplan/punkte*, was im Kontext Theater eher zu erwarten wäre. Die Kleinschreibung, das Auftreten des Neologismus, die Schreibung mit Schrägstrich sowie die Farbgebung sind bewusste Brechungen der Rezipientenerwartung: Die Schlagzeile wirkt auffällig und wird infolgedessen wahrgenommen.

Träumen und *Schäumen* sind zwar in die Bilder hineingedruckt, stehen jedoch quasi unter den eigentlichen ikonischen Abbildungen. Ihnen käme demnach die Rolle von Bildtexten zu:

„Unterschriften zu Bildern oder in Bilder integrierte Textbausteine, die auf bestimmte Bildelemente hinweisen oder sie ähnlich einer Legende erläutern sollen.“¹²⁹

Von der Funktion her übernehmen die beiden Lexeme diese Aufgaben, denn sie werden im visuellen Teiltext analog visualisiert. Die Bilder dienen demnach der Illustration des verbalen Teiltextes und umgekehrt: Denn die Bildaussage des visuellen Teiltextes wird im verbalen Teiltext verdichtet auf den Punkt

¹²⁹ Janich, N. (2003): 59

gebracht. Im linken Bild ist im Vordergrund das ikonische Bild einer Frau zu sehen, die offensichtlich verklärt bzw. träumerisch dreinschaut, während im rechten Bild Löschschaum in das Gesicht des sitzenden Mannes gespritzt wird. Die Nominalisierungen der Verben träumen und schäumen verweisen einerseits auf den referentiellen, propositionalen Phraseologismus *Träume sind Schäume*, der rhetorisch die Funktion einer Annominatio einnimmt, und brechen erneut die Rezipientenerwartung in Bezug auf Groß- und Kleinschreibung. Denn losgelöst von dem Sprichwort würde man zunächst – zumal die Schlagzeile komplett in Gemeinen geschrieben wurde – wahrscheinlich an die kleingeschriebenen Verben denken. Die Punktgröße, die für eine Bildunterschrift formal sehr groß ausfiel, und die Verwendung der Schrifttype Trixi, die aufgrund ihres unsauberen Druckbildes auffällig ist, legen jedoch nahe, dass es sich hierbei nicht nur um Bildtexte handelt. Gleichsam handelt es sich quasi um Schlagzeilen für die beiden beworbenen Produktionen. Während *spiel/punkte oktober 2002* die gesamte Anzeige überschreibt, überschreiben *Träumen* und *Schäumen* jeweils einen zu bewerbenden Punkt des Spielplans mit je einem nominalisierten Verb.

Direkt im Anschluss folgen jeweils der Produktionsname und die Nennung der Autoren. Im Falle von *Traum im Herbst* wird durch partielle Rekurrenz explizit auf *Träumen* zurückverwiesen, implizit damit auch auf das Bild, das im Übrigen auch in der Farb- und Kontrastgebung quasi einer Art Traumbild gleicht: Die Konturen erscheinen weich und das gesamte Bild sehr blass, so wie die Rezipienten es beispielsweise aus dem Medium Film zur Kennzeichnung einer Traumsequenz kennen könnten. Im Falle von *Das Kaffeehaus* wird der Produktionstitel explizit im visuellen Teiltext aufgegriffen, da die darin abgebildeten Bistrotische, auf denen Kaffeetassen stehen, auf ein Kaffeehaus verweisen. Implizit wird damit auch auf den Bildtext als Schlagzeile hingewiesen. Es ergibt sich eine wechselseitige Beziehung von Bild, Bildtext/Schlagzeile und Produktionstitel. Gleichsam verknüpft das Logo die beiden Bilder miteinander, während dies auf der Ebene des verbalen Teiltextes über den Phraseologismus *Träume sind Schäume* geschieht.

Die von den Postkarten bekannte Isotopieebene des Theaters als Ort der Reflektion menschlicher Fragen wird durch den dahinter zu vermutenden Phraseologismus sprichwörtlich ins Spiel gebracht. Verdeutlicht wird das durch das Merkmal der visuellen Gestaltung: Das Logo des Theaters ist auf derselben Höhe wie die beiden nominalisierten Verben und farblich weiß wie die Schrift gestaltet. Auf der Theaterbühne selbst sind, so wird durch semantische Verknüpfungen suggeriert, beide Teile des Phraseologismus zu sehen: Das Publikum kann dort offenbar Träumen (in der Anzeige dargestellt durch das als Aufführungsfoto zu vermutende Bild und den Bildtext) und das Zerplatzen von Träumen (übertragen durch das zweite Bild und den Bildtext in Rückbezug auf das Sprichwort dargestellt) verfolgen.

Die Fließtexte greifen auf einen Topos zurück, der aus der Werbeforschung bekannt ist, auf ein Schlussverfahren, das in der Werbung eines der häufigsten ist: Das Topos der Autorität. Firmengründer/innen und –besitzer/innen, interne wie externe Expertinnen und Experten sowie prominente wie nicht-prominente Verbraucherinnen und Verbraucher (*Testimonials* genannt) mit oder ohne Hintergrundwissen erzeugen, bisweilen ohne inhaltliche Argumentationsgrundlage, Glaubwürdigkeit dem gegenüber, was er oder sie über das Produkt aussagt, wie er oder sie dies begründet oder für was die Person selbst steht.¹³⁰

In den vorliegenden beiden Fließtexten werden Feuilletonkritiken direkt zitiert. Es handelt sich in Bezug auf das Theater also um externe Autoritäten mit hohem Glaubwürdigkeitsgrad. Das bedeutet hinsichtlich der Fließtexte, dass alleine das Zitieren dieser Autoritäten als Argument für die jeweilige Inszenierung zu sehen ist: Wenn das Theater in einer Werbeanzeige die Texte einer unabhängigen Zeitungskritik wörtlich aufgreift, kann daraus zunächst gefolgert werden, dass das Feuilleton die Theaterabende jeweils positiv bewertete und den Besuch empfehlen würde. Oder im Umkehrschluss: Wären die Kritiken nicht positiv, würden sie kaum in einer Zeitungsanzeige des Theaters abgedruckt werden. Die Qualität der Inszenierungen wird also durch die Textsorte Zeitungsartikel-Zeitungskritik per se bewiesen.

¹³⁰ vgl. Janich, N. (2003): 91-93

Der jeweils gewählte Ausschnitt der Kritiken, die im Original gewöhnlich länger als drei und vier Sätze ausfallen, zeigt die inhaltliche Argumentation auf. Im Fließtext zu *Traum im Herbst* wird zunächst dargelegt, welche Themen das Drama behandelt: Es geht um Sprache, Sein, Leben, Tod, Liebe und Gleichgültigkeit. Aufgezählt werden Nomen, die elementare menschliche Existenzfragen tangieren und höchstwahrscheinlich in gemeinsamer Nennung mit tendenziell eher negativen Assoziationen verknüpft werden. Die direkte Gegenüberstellung des komplementären Wortpaars Leben und Tod und des antonymen Wortpaares Liebe und Gleichgültigkeit nimmt den Worten Leben und Liebe jeweils das positive Denotat. Während in der Werbung häufig Leben und Liebe als Ausdrücke von Frohsinn, Sinnlichkeit und Lebenslust positiv besetzt sind, erhalten sie in dieser Wortreihung vielmehr ein schwermütiges bis negatives Konnotat.

Im Folgenden wird jedoch auf die Inszenierung im Staatstheater Darmstadt und deren speziellen Eigenschaften verwiesen: Der Autor legt dar, dass der Theaterabend nicht so düster sei, wie man aufgrund der angeführten Themen vermuten würde. Dies wiederum wird der Inszenierung von Thomas Janssen zugeschrieben. Das Adjektiv *düster* wird zweimal hintereinander aufgegriffen und jeweils negiert. Das Argumentationsverfahren setzt demnach das problematische Thema des Dramas offen an den Beginn des Textes. Hierdurch wird in hohem Maße Glaubwürdigkeit erzeugt, da das Theater nicht zu verbergen sucht, dass *Traum im Herbst* ein ernstes, gar schwer verdauliches Stück zu sein scheint. Der Zeitungskritiker beschreibt ein Drama, das man nicht mit der Schlagzeile *Träumen* in Verbindung bringen würde: Es handelt sich offenbar nicht um einen opulenten Theaterabend, der durch Darstellung großer Gefühle auf der Bühne o.ä. zum Träumen im Zuschauerraum einlädt. Die Darmstädter Inszenierung, so argumentiert der Redakteur, ist eine *interessante Versuchsanordnung* mit *präzise geführten Dialogen*. Durch diese Nennung der Produktionseigenschaften ergibt sich folgende Lesart: Obwohl *Traum im Herbst* ein Stück ist, in dem komplexe menschliche Fragen behandelt werden, gelingt es der Darmstädter Inszenierung, dem Stück seine Düsternis zu nehmen. Dieser Umstand führt dazu, dass das auf der Bühne stattfindende Geschehen dennoch traumhaft wirken könnte. Das Bild, die Schlagzeile und die Nennung des Produktionstitels selbst stützen diese letzte Annahme.

Im Fließtext zu *Das Kaffeehaus* werden die Qualitäten der Inszenierung noch deutlicher hervorgehoben, indem diese als *schillernd* und *mit viel Esprit in Szene gesetzt* eindeutig positiv beschrieben wird. Erneut wird der glücklich Umgang der Regie mit dem Stoff thematisiert, dieses Mal im Bezug auf einen Spagat, in einem Theaterabend sowohl lustige Gag-Elemente, die augenscheinlich im Bild zu sehen sind, wie nachdenkliche Episoden zu vereinen. Erneut ist, in diesem Fall mit der Erwähnung von *den menschlichen Schwächen* als Thema des Dramas, das Theater als Ort der Reflexion über den Menschen selbst ein Element der Textthematik. Der letzte Teilsatz führt erstmals die Rezipienten ein, indem Bezug auf die Reaktion der Zuschauerinnen und Zuschauer genommen wird – *dem Publikum gefällt's*. Die Rezipienten können unter Rückgriff auf ihr Hintergrundwissen darauf schließen, dass die Menschen im Theatersaal (quasi in Stellvertreterfunktion für sie selbst als potentiell, künftiges Publikum) die Aufführung positiv aufgenommen haben. Dieser Umstand ist am subjektiv Schlussapplaus festzumachen: Da jedoch eine Expertin – nämlich Almuth Murawski von der Frankfurter Neuen Presse, von der angenommen werden kann, dass sie beruflich häufig Theater besucht – dies subjektiv bewertet, kommt der Aussage erneut ein hoher Grad an Glaubwürdigkeit zu. Die Rezipienten erfahren, dass die Aufführung *Das Kaffeehaus* einen farbenfrohen wie lustigen Theaterabend darstellt, in dem jedoch nicht des Spaßes als Selbstzweck wegen gelacht wird, sondern auch Platz für *den tragikomischen Ton* eingerichtet wird. Dass es sich vor allem um eine Komödie handelt, wird in Form des Aufführungsfotos dargestellt: Zu sehen ist ein Bild, das eine Slapsticksituation zeigt. *Schäumen* wiederum kann in semantischer Bezugnahme auf das Bild und den Fließtext auch im Sinne des im Text angeführten *schillernden Spuk* mit *satten Gags* gesehen werden. Da diese Art der Inszenierung (komisch wie tragisch) von *dem Publikum* (als Querschnitt durch alle Alters- wie Sozialschichten) positiv bewertet wurde, können die Rezipienten davon ausgehen, dass bei einem Besuch ihrerseits eine recht hohe Wahrscheinlichkeit besteht, dass das Stück gefallen könnte.

Mit Bezugnahme auf die anderen Elemente der Anzeige stellt das Theater den Rezipienten in dieser Anzeige zwei Punkte, also Produktionen, des Spielplans

vor und schreibt ihnen jeweils eine vorherrschende Eigenschaft zu, die sowohl im visuellen wie im verbalen Teiltext aufgegriffen werden: *Traum im Herbst* ist ein melancholisches Stück mit philosophischem Gehalt, das aber nicht so düster inszeniert wurde, wie es hätte sein können, während *Das Kaffeehaus* eine rasante Komödie ist, die jedoch mehr Gehalt als eine Boulevardkomödie besitzt.

5.4.2. Anzeige *spiel/punkte* Oktober 2003

Die zweite Anzeige *spiel/punkte* stellt einen anderen argumentativen Typus dar. Das Theater verwendete beide Arten, jedoch seltener den zuvor beschriebenen Typus: In einem Großteil der Anzeigen wurden wie in der folgenden keine Zeitungskritiken zitiert, sondern deskriptive Fließtexte verwendet.

Der formale Aufbau dieser Anzeige, die im Oktober 2003 erschien, entspricht dem derjenigen, die ein Jahr zuvor in der Programmzeitung der Centralstation abgedruckt worden ist. Die Grundfarbe der Anzeige ist jedoch nicht braun, sondern rosa, was auf die Duplex-Einfärbung der Bilder und die farbliche Unterlegung des rechten Fließtextes Auswirkungen hat.

Der linke Block bewirbt die Produktion *The Rocky Horror Show*, ein Kult- wie Skandalmusical aus den siebziger Jahren, der rechte Block eine Tanztheaterproduktion mit dem Titel *Lust*. Das linke Bild ist die ikonische Abbildung eines Portraits: Zu sehen ist ein Mann, der lange Haare trägt und stark feminin geschminkt ist. Seinen Oberarm ziert eine umfangreiche Tätowierung und sein rechtes Auge wirkt künstlich: Offenbar trägt er eine weiße Kontaktlinse, die ihm einen stechenden Blick verleiht. Insgesamt wirkt der Blick des Mannes lasziv und fordernd. In das Bild ist (erneut in der Schriftart Trixi) links außen das Nomen *Strapse* eingedruckt.

Auf der rechten Seite ist findet sich die ikonische Abbildung von zwei Männerunterkörpern. Die Herren tragen nur Unterwäsche, und die Aufnahme selbst ist ein wenig verschwommen, so als hätten sich die Männer während der Aufnahme bewegt. In dieses Bild ist rechts außen direkt unter dem Logo des Theaters das Nomen *Feinripp* gedruckt.

Diese Anzeige überrascht, da sie zunächst nicht wie die bisher analysierten Publikationen des Theaters auf die Isotopieebene Theater als Ort der Reflexion über die Gesellschaft verweist. Vielmehr referieren die Bilder und die beiden Nomen *Strapse* und *Feinripp* auf die gemeinsame Isotopieebene Erotik im weiteren Sinne. Im linken Bild ist ein Mann zu sehen, dessen Haltung wie Make-Up darauf schließen lassen, dass er im Rahmen seiner Travestie auch *Strapse* trägt, die jedoch nicht explizit gezeigt werden. Im rechten Bild besteht ein direkter semantischer Bezug zwischen den beiden Elementen: In der ikonischen Abbildung sind Feinripp-Unterhosen zu sehen. Die Aufmerksamkeit wird hiermit in höherem Maße erregt als in der zuvor beschriebenen Anzeige. Unweigerlich müssen sich die Rezipienten die Frage stellen, welche Verbindung zwischen dem Staatstheater und Strapsen bzw. Feinrippunterwäsche bestehen könnte. Da mit Hilfe der umliegenden verbalen Textelemente sowie durch das Logo schnell darauf geschlossen werden kann, dass es sich nicht um die Anzeige eines Unterwäscheherstellers oder eines Travestie-Etablissements handelt, sondern dass das Theater zwei Produktionen des Spielplans vorstellt, verfestigt sich die Isotopieebene Erotik als semantisch verbindendes Glied nicht nur zwischen den Bildelementen, sondern auf die beiden Produktionen bezogen, die im Folgenden näher beschrieben werden.

Der Fließtext der Produktion *The Rocky Horror Show*, der mit sieben Zeilen Länge eineinhalb Zeilen länger ist als der zu *Traum im Herbst*, verweist zunächst auf den hohen Bekanntheitsgrad des Musicals. Die Schlagzeile *Strapse* wird weder explizit noch implizit aufgegriffen. Nur Rezipienten, die das Stück kennen, können mit Rückgriff auf außersprachliche Wissensbestände schnell darauf schließen, dass dieses Nomen die Kostümierung pars pro toto zusammenfasst, die bei diesem Stück gewöhnlich auf der Bühne zu sehen ist. Der Fließtext selbst geht darauf nicht ein, vielmehr wird auf die Herkunft und Tradition des Musicals verwiesen: *The Rocky Horror Show* sei seit 1973 auf der ganzen *Welt* zu sehen. Das *Kultmusical* und die Verfilmung wurden zu einer *Kultveranstaltung*.

Durch das Resümieren der Aufführungsgeschichte wird impliziert, dass es sich um ein gutes Stück handeln muss, wenn es seit 25 Jahren *in aller Welt* nachgespielt wird. Ohne diese Qualität des Musicals direkt zu nennen, wird

auch implizit erwähnt, dass sie existieren muss, da andere Rockmusicals, die *alle Nase lang* zeitgleich produziert worden wären, rasch wieder *abgesetzt wurden*. Der letzte Satz verweist auf die treue Anhängerschaft, die das Stück nun im Staatstheater Darmstadt *bestaunen* kann. Auch *neue Fans* werden erwähnt: So wird deutlich, dass nicht nur Zuschauerinnen und Zuschauer, die das Musical bereits kennen, zu dieser *Kultveranstaltung* eingeladen sind. Worin liegt nun jedoch die Qualität der *Rocky Horror Show*? Der Fließtext selbst offeriert keine semantischen Hinweise zur Klärung dieser Frage, so dass die Rezipienten zwangsläufig auf das Bild und die Schlagzeile zurückgreifen müssen. Dass es sich um eine Figur aus dem Musical handelt, kann angenommen werden. Das Nomen *Horror* im Produktionstitel ist mit dem Bild in Einklang zu bringen: Das Portrait zeigt einen Mann, den man so im Alltag nicht begegnen würde. Die Schminke und die Kontaktlinse gehen über eine Travestie hinaus: Dies ist nicht nur ein Mann, der sich als Frau verkleidet. Das weiße Auge und die zum Teil groteske Gesichtsbemalung deuten vielmehr auf ein Wesen her, das aus einschlägiger Horror-Literatur bekannt sein dürfte. Die Qualität, die dieses Musical so lange auf den Bühnen in der gesamten Welt hielt und es von anderen zu unterscheiden weiß, liegt offenbar in der Darstellung von Erotik und Horror auf der Bühne begründet. Diese Argumentation unterscheidet sich von den bisher beschriebenen, in denen jeweils der Kulturauftrag des Theaters im Sinne der Bühne als Ort der Reflexion von gesellschaftlichen Fragen verwiesen wurde. *The Rocky Horror Show* hingegen ist eine Produktion, die das Theater offensiv als erotisch, tendenziell trivial und kultverdächtig bewirbt.

Das Lexeminventar des Fließtextes zur Tanzproduktion *Lust*, der mit acht Zeilen drei Zeilen länger ist als der zu *Das Kaffeehaus*, führt dies weiter, indem eine Vielzahl von Nomen eingesetzt werden, die eindeutig die Isotopieebenen Erotik/Pornographie/Vulgarität miteinander gemein haben: *Hintern, Spalte, Titte, Pornoindustrie, Sexus* und *Lust*. Diese sind bisweilen in (mehr oder minder festen) Phraseologismen eingebettet: *streckt den Hintern entgegen, an der Titte saugen, nimm mich* und *säug mich*. Textsemantisch jedoch handelt es sich nicht um eine reine Aneinanderreihung von Lexemen und Phraseologismen dieser Art ihrer selbst wegen: Vielmehr wird die Werbeindustrie thematisiert,

ebenso wie die Medien- und die Pornoindustrie. Trotz des Produktionstitels *Lust* handelt es sich nicht um ein erotisches Theaterstück, ein Umstand, der schon im Gegensatz zwischen Produktionsname und Bild vermittelt wird: Es zeigt kein Motiv, das direkt mit *Lust* assoziiert werden kann, denn die abgebildete Unterwäsche ist schlicht und alltäglich, keinesfalls aufreizend, die Körperhaltung der Männer, die sie tragen, eher unmotiviert und ohne Spannung. Der Text arbeitet in den ersten fünf Sätzen vor allem mit Metaphern, die als ironische Sprachspiele zu verstehen sind, und bedient sich hierzu auch eines umgangssprachlichen bis vulgären Vokabulars: *Erschreckt saugen wir an der Titte der Pornoindustrie* beispielsweise beschreibt die beinahe schon kindlich-ängstliche Reaktion der Verbraucher auf eine pornographische Angebotsschwemme im Alltag. Im zweiten Teil des Textes ab dem sechsten Satz wird ein neues Textthema aufgenommen: Das Überangebot führt zum Überdruß. *Manche haben immer Lust auf Lust und kommen nie an* – dieser Satz greift den Titel der Produktion gleich zweimal materiell auf. Es wird deutlich, dass diese *Tanztheater-Revue*, wie sie im Produktionstitel bezeichnet wird, anders als das Musical zur Linken einen kritischen Erotik-Diskurs zum Thema hat, der sich mit Fragen des Angebots, der Nachfrage und Übersättigung auseinandersetzt. Diese Kernaussage steht im Kontrast zur Kernaussage des Fließtextes zu *The Rocky Horror Show* gegenüber: Das Theater wirbt links mit Hilfe von Erotik und Profanem, und prangert die Erotisierung in Werbung, Television und Internet gleichzeitig im rechten Fließtext an.

Die Kernaussagen beider Blöcke, *The Rocky Horror Show* und *Lust*, lassen sich übertragen auf die Gesamtanzeige unter dem Titel *spiel/punkte* demnach konträr zueinander verhandeln. Vorgestellt werden zwei Produktionen des Spielplans, die im Staatstheater Darmstadt zu sehen sind: Ein Kultmusical, das inhaltlich leicht bekömmlich und zwischen Travestie, Horror-Show und Strapse-Revue anzusiedeln ist, und ein Tanztheater *Lust*, das als *Revue* bezeichnet wird. Die argumentative Lesart der Gesamtanzeige verweist erneut auf das Theater als Ort der Auseinandersetzung gesellschaftlicher Fragen und stellt sie in Form der Anzeige selbst dar: Einerseits wird z.B. am 4. Oktober im Kleinen Haus das Musical gespielt, andererseits zeitgleich in der Werkstatt das kritische

Tanztheater. Als Ort der kritischen Reflexion ist im Theater offenbar beides parallel möglich. Die Werbung des Theaters stellt diese vermeintliche Unvereinbarkeit dar, indem sie beide Produktionen nebeneinander abdruckt und jede quasi für sich selbst sprechen lässt. Sowohl die Gegenüberstellung der Bildmotive als auch der Schlagzeilen als auch der Fließtexte referieren auf diesen Diskurs.

Für die Rezipienten ergibt sich folgende Lesart der *spiel/punkte oktober 2003*: Das Theater ist eine Institution, die Raum für die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Fragen bietet. Als Ort der Reflexion stellt es auch aktuelle Phänomene dar, wie beispielsweise die Übersättigung durch Erotik im Alltag. Die Auseinandersetzung mit diesem Thema erfolgt auf der Bühne wie in der vorliegenden Werbeanzeige: Einerseits wird eine Produktion gezeigt, die vor allem durch trivial-erotische Elemente gekennzeichnet und mit Hilfe derer beworben wird, andererseits wird parallel ein Stück zur Aufführung gebracht, das sich damit kritisch auseinandersetzt – auf der Bühne wie im bewerbenden Fließtext.

5.4.3. Zusammenfassung

Die beiden Anzeigen vom Oktober 2002 und 2003 unterscheiden sich semantisch demnach nicht so eklatant, wie dies bei einer ersten Betrachtung schien. Das unterscheidende Merkmal ist vor allem die Wahl von Fremdtexen und selbstproduzierten Fließtexten. Hierbei zeigte sich, dass die Argumentation, die zum Besuch der Produktionen bewegen sollen, in der ersten Anzeige weniger komplex ausfiel: Durch das direkte Zitieren positiver Zeitungskritiken entfallen komplexere Interpretationsleistungen durch die Rezipienten. Das zeigte sich auch in der Text-Quantität: Die Fließtexte der zweiten Anzeige fielen 80% bis 90% umfangreicher aus – bei gleichsam komplexerer Textsemantik. Alle anderen Anzeigen operierten mit demselben formalen Aufbau der Gegenüberstellung von zwei Produktionen, zwei Bildern und zwei in das Bild hinein gedruckten Schlagzeilen. Weitere Motive der Anzeigenreihe waren beispielsweise *Frau/Mann*, *Winter/Wüste*, *getrieben/gefangen*.

5.5. Das Spielzeitjahresplakat

Das Spielzeitjahresplakat hat das Format eines halben Papierbogens der Größe DIN A 1. Es ist demnach länger als breiter und sehr schmal. Die Grundfarbe des Plakates ist ein dunkles Blau.

Formal ist es folgendermaßen aufgebaut: Oben findet sich die zweiteilige Schlagzeile *Saison 2003/04* (in schwarzer Schrift) und *Bei uns bekommt die Phantasie Flügel* (in weißer Farbe). Die verwendete Schrifttype ist Trixi, und der Text nimmt fast die gesamte Plakatsbreite ein. *Saison 2003/04* hebt sich von den Kontrastwerten nur bedingt vom Hintergrund ab – im Gegensatz zum folgenden Text, der auch quantitativ wertiger ist. Deshalb übernimmt dieser Hinweis eher die Funktion einer Topline, während der folgende Text die eigentliche Schlagzeile darstellt.

Direkt darunter befindet sich das Logo (mit schwarzer Grundfläche und weißer Schriftfarbe), das wie die Schlagzeilen fast die gesamte Breite einnimmt. In dieser Größe überschreitet das Logo seine sonst übliche Funktion und wird quasi zu einem Teil der Überschrift.

Es folgt der Theaterkalender, der alle Premieren und Wiederaufnahmen der Spielzeit nach den Sparten Oper, Tanz/Theater, Ballett und Schauspiel sortiert chronologisch aufzählt. Genannt wird jeweils das Premierendatum, der Produktionstitel in roter und halbfetter Schrift, der Komponist, Autor oder Choreograph sowie die Spielstätte. Außerdem wird in einem rot gedruckten Textblock die Anschrift des Theaters, die Telefonnummern des Kartenvorverkaufs und der Abo-Hotline sowie die Internetadresse mitgeteilt. Ebenso der Hinweis, dass Änderungen vorbehalten seien und dass das Plakat den Stand vom 30.06.2003 widerspiegeln.

Unten links befindet sich der visuelle Teiltext in Form der ikonischen Abbildung von zwei Frauen mit Flügeln, die beide die Hände ausstrecken und sich an den Fingern berühren.

Außerdem befindet sich unten rechts das Logo des Vereins der Freunde des Staatstheaters Darmstadt, die für dieses Plakat als Sponsoren tätig waren und deshalb auf dem Plakat erwähnt werden.

Zunächst kann rein formal festgehalten werden, dass die Veröffentlichung des Spielplans auf einem Jahres-Plakat ein mit hoher Wahrscheinlichkeit typisches Element der Werbung des Staatstheaters Darmstadt wie auch anderen Theatern in Deutschland zu sein scheint: Im Falle des Darmstädter Theaters ist der Anzeigentyp Spielplaninformation in Form der Veröffentlichung von Jahres-, Monats- oder Wochenkalendarien quantitativ am häufigsten vertreten (vgl. Kapitel 5.4.). Als Unternehmen, das jeden Tag der Woche unterschiedliche Veranstaltungen an verschiedenen Spielorten anbietet, ist die reine Bekanntmachung dieser Termine notwendig: Die Rezipienten werden dadurch von der Existenz der Stücke in Kenntnis gesetzt und erfahren, wann sie welches Stück an welcher Spielstätte (evtl. zu welcher Uhrzeit) sehen können. Darüber hinaus werden zu den Produktionen selbst meist keine näheren Angaben (z.B. zum Inhalt) gemacht. So auch im Falle des Spielzeitjahresplakats, das jedoch im Unterschied zu beispielsweise den wöchentlich erscheinenden Spielplananzeigen im *Darmstädter Echo* semantisch gehaltvoller ist: In der Wochenanzeige wurde auf visuelle Teiltexthe vollkommen verzichtet.

Die Auflistung der Stücke der Spielzeit wird bei der folgenden Betrachtung des semantischen Gehalts des Plakates nicht weiter analysiert. Von den Rezipienten kann sie schnell als Jahresübersicht erkannt werden: Im Theater spricht man von *Spielzeit* oder *Saison*. Auf dem Plakat ist eine Vielzahl von Stücken aus Musiktheater, Tanz und Schauspiel aufgelistet. Überschriften ist das Plakat mit *Saison 2003/04*. Folglich handelt es sich um eine Liste der Stücke, die im Spieljahr 2003 bis 2004 im Staatstheater Darmstadt (als Emittent durch das Logo benannt) zu sehen sind.

Die Schlagzeile führt durch *Bei uns*, also durch Nennung des Personalpronomens der ersten Person Plural Dativ, das Staatstheater selbst ein. Die räumliche Nähe zum Logo und dessen Größe stützen diese Lesart. Auch durch das Mittel der farblichen Gestaltung (Textfarbe und Schriftzug des Logos sind jeweils weiß) lässt das Theater als Referenzobjekt semantisch schlüssig erscheinen. Im Staatstheater Darmstadt also *bekommt die Phantasie Flügel*. Es handelt sich hierbei um einen Phraseologismus, der den

Sprichwörtern und Sprüchen zuzuordnen ist und metaphorisch beschreiben soll, dass die Phantasie beflügelt bzw. gefördert wird. Assoziiert werden können Bilder der fliegenden Phantasie, die quasi auf Reisen geht und überallhin gelangen kann. Die Phantasie erhält also nicht nur im, sondern auch durch das Staatstheater (im aktiven Sinne von *bekommen*) die sprichwörtlichen Flügel. Die Kernaussage dieser Schlagzeile verweist also nicht auf das Theater als Ort der Auseinandersetzung menschlicher Fragen. Vielmehr referiert diese Schlagzeile auf den Aspekt von sich verzaubern lassen, träumen und die Phantasie schweifen lassen. Eingebettet ist die Schlagzeile von *Saison 2003/04* einerseits, dem Logo andererseits. Daraus ergibt sich folgende Lesart: In der Spielzeit 2003/2004 gibt es im Staatstheater Darmstadt Stücke, die dergestalt sein müssen, dass die Phantasie angeregt wird. Quasi als Beispiele und als Beleg dieser Behauptung könnte die Auflistung der Stücke des Spieljahres dienen. Demnach entsteht ein Kausalzusammenhang zwischen der reinen, unkommentierten Auflistung der Produktionen und der dreiteiligen Schlagzeile, die in wechselseitiger Relation zueinander gelesen werden: Da das Theater diese Stücke spielt, bekommt die Phantasie Flügel. Die Stücke müssen demnach so ausgewählt worden sein, dass in Bezug auf sie dieser Spruch Gültigkeit besitzt. Das verbindende Element zwischen den einzelnen Produktionen ist die Kernaussage der Phantasiebeflügelung. Und da diese offenbar aus der Summe aller Stücke des Jahres resultiert, handelt es sich um ein Spielzeitmotto, das mit einem Slogan gleichzusetzen ist. Jedoch, und das zeigte die Analyse der Werbepublikationen der Spielzeit 2003/2004, verwendete das Theater diesen Slogan ausschließlich auf diesem Plakat und einer in etwa gleich strukturierten Spielzeit-Postkarte.

Das Bild zeigt in Graustufen zwei Frauen mit großen Flügeln. Damit steht es in direkter Relation zur Schlagzeile, in der das Wort *Flügel* allein in der letzten Zeile steht. Die Rezipienten verknüpfen höchstwahrscheinlich Schlagzeile und Bild auf eine Weise, dass sie den visuellen Teiltex t als allegorische Darstellung der Phantasie verstehen: Weil die *Phantasie* laut Schlagzeile *Flügel bekommt* und im Bild großflächige Flügel zu sehen sind, müssen die Frauen die Phantasie sein, denn sie haben offensichtlich Flügel bekommen. Phantastisch sehen die Damen auch aus: Glatzköpfig mit glitzernden Steinen im Gesicht und

leicht bekleidet, die linken Arme strecken beide nach oben und ihre Hände berühren sich an den Fingerspitzen des Zeigefingers, während ihre Gesichter den Ausdruck von Erstaunen zeigen. Durch diesen Zeige-Gestus weisen die Frauen auf den Teil des Plakates, der oberhalb des Bildes liegt – auf die Produktionsliste. Damit stützt das Bild die zuvor gewonnene Interpretation, dass *die Phantasie* vom Theater durch seine Stücke in der *Saison 2003/04 Flügel bekommt*.

Auf den zweiten Blick wird deutlich, dass die Frauen offensichtlich nur geschminkt sind: Man hat die sichtbaren Übergänge der künstlichen Glatze zur Haut nicht retuschiert. Offenbar soll sichtbar bleiben, dass diese Damen Verkleidungen tragen: Sie sind nicht die Phantasie, sondern stellen sie nur dar, es handelt sich ergo um Darstellerinnen. Das bedeutet, dass *die Phantasie Flügel bekommt* und dass das Bild dies visualisiert, aber auch gleichsam wodurch dies geschieht: Durch Schauspielerinnen, die Kostüm und Maske tragen, und durch ihr Handwerk (im Bild pars pro toto durch die Mimik präsent).

5.6. *Es entwickelt sich was* – die integrierte Kommunikationskampagne zur Sanierung des Staatstheaters Darmstadt

Im Mai 2002 begann die erste Bauphase der umfangreichen Sanierungsmaßnahmen des Staatstheaters Darmstadt, die das 1972 eröffnete Haus bis voraussichtlich Sommer 2006 auf einen zeitgemäßen, sicherheitstechnischen und ästhetischen Stand bringen sollen. Neben der Erneuerung der Bühnentechnik und des Baus einer neuen Spielstätte in der Tiefgaragenzufahrt des Theaters wurde u.a. die gesamte Brandschutztechnik den aktuellen Bestimmungen angeglichen, die Foyers und teilweise die Zuschauerräume neu gestaltet und ein neues Zugangs-Portal errichtet. Insgesamt werden rund 69 Mio. Euro nötig sein, um das Haus bühnen-, bau- und sicherheitstechnisch zu sanieren. Da davon auszugehen war, dass diese hohe Summe öffentlich diskutiert werden würde (vgl. auch Kapitel 2.3.7.), und darüber hinaus viele der Arbeiten vom Publikum nicht wahrgenommen werden könnten, da sie im Inneren des Theaterbaus stattfinden, beschloss die Theaterleitung, eine „[ö]ffentlichkeitswirksame Präsentation des Staatstheaters zur Ansprache neuer Zielgruppen sowie zur Akzeptanzförderung der extensiven

Umbaumaßnahmen¹³¹ vornehmen zu lassen. Von September 2002 bis Juni 2004 betreute die Agentur Neue Digitale aus Frankfurt am Main die Kampagne, die sie im Rahmen ihres eigenen Agentur-Internetauftritts folgendermaßen beschreibt:

„Die umfangreiche Sanierung wird zum Anlass einer von uns entwickelten cross-medialen Imagekampagne. Citylights, Printanzeigen, eine eigene Microsite und Flash-Banner visualisieren die für die Theaterbesucher größtenteils nicht sichtbaren Arbeiten. Darüber hinaus informieren im Theaterfoyer aufgestellte Schautafeln und Bildfahnen über die optischen Veränderungen. [...] Integriert werben ist zeitgemäß und effektiv. Der zielgerichtete, inhaltlich aufeinander abgestimmte Einsatz von Internet und klassischen Medien stärkt den Wiedererkennungseffekt und führt zu einer Werbewirkung, die nicht verpufft.“¹³²

Im Sinne der Vergleichbarkeit mit den bisher analysierten Werbemitteln soll im Folgenden die Untersuchung der Anzeigen dieser Kampagne erfolgen. Die Plakate und Banner besaßen grundsätzlich dieselbe Gestaltung.

Es handelt sich um Anzeigenpaare. Die erste der jeweils zwei aufeinander aufbauenden Anzeigen erschien ein bis zwei Wochen vor der jeweils nächsten in den Tageszeitungen *Darmstädter Echo*, *Frankfurter Rundschau* und *FAZ*. Das Format beträgt 26 cm in der Breite und 10 cm in der Höhe: Die Anzeigen sind demnach breiter als hoch. Im Folgenden sollen die beiden Anzeigenpaare *Leidenschaft* und *Ehrgeiz* (benannt nach den jeweiligen Schlagzeilen) untersucht werden, die zwischen Herbst 2003 und Frühjahr 2004 geschaltet wurden.

5.6.1. Anzeigenmotiv *Leidenschaft*

Diese Anzeige unterscheidet sich bereits auf den ersten Blick von allen bisher untersuchten Werbemitteln. Das zuvor beschriebene Corporate Design wurde nicht verwendet, die Schriftarten Franklin Gothic und Trixi tauchen demnach nicht auf, ebenso fehlt das bekannte Logo des Theaters. Die Anzeige besteht aus einem visuellen Teiltext in Form einer ikonischen Abbildung in der Mitte

¹³¹ <http://www.neue-digitale.de>, Link *Projekte* (29. November 2005)

¹³² <http://www.neue-digitale.de>, Link *Projekte* (29. November 2005)

sowie einem verbalen Teiltex an der rechten Außenseite. Links außen weist ein sehr kleines, vertikal ausgerichtetes Textelement auf den Emittent der Anzeige und die ausführende Agentur hin.

Der verbale Teiltex besteht aus fünf großen, roten Buchstaben: *Leide*. Der letzte Buchstabe jedoch ist zur einem Drittel angeschnitten. Durch dieses Merkmal der visuellen Gestaltung des Textes (auch durch die horizontale Schräglage der Buchstabenreihe) entsteht der Eindruck, dass der Text beschnitten wurde. Die Größe und Farbgebung lässt vermuten, dass es sich um eine Schlagzeile handelt. Unter dieser vermuteten Schlagzeile findet sich in halbfetter, schwarzer Schrift ebenfalls angeschnitten ein Textelement, das eine Subheadline sein könnte: *Dreizehn Morde, fünf Liebesschwüre, drei Intri*. Darunter wiederum einzelne Buchstaben, die aber aufgrund des Anschnittes nicht erkannt werden können: Offenbar handelt es sich um einen mager gedruckten Fließtext. Das Nomen *Spielzeit* könnte entziffert werden. Der visuelle Teiltex besteht aus der verschwommenen Abbildung eines nackten Frauenoberkörpers, der seinerseits oben und unten angeschnitten ist.

Die Rezipienten erhalten somit bei genauer Betrachtung die Information, dass es sich um eine Anzeige des Theaters handelt. Ein semantischer Zusammenhang zwischen Emittent und der Subheadline sowie dem Teil des Fließtextes, der lesbar ist, lässt sich mit Rückgriff auf außersprachliche Wissensbestände herstellen, aus dem folgende Textaussage gefolgert werden kann: Im Staatstheater Darmstadt sind in der Spielzeit offenbar Stücke zu sehen, in denen *dreizehn Morde* und *fünf Liebesschwüre* vorkommen. Im Hinblick darauf kann das Bild zwangsläufig, da keine anderen Hinweise existieren, nur in diesem Kontext betrachtet werden: Es gibt auf der Theaterbühne eine nackte Frau zu sehen. Semantische Bezüge zwischen Bild und Schlagzeile, die im Anschnitt wie ein Imperativ des Verbs *leiden* anmutet, und Bild und Subheadline sowie Schlagzeile und Subheadline lassen sich zunächst nicht ausmachen. Die Rezipienten erhielten die Auflösung auch nicht einige Seiten später in derselben Zeitung, sondern einige Tage darauf in Form der Folgeanzeige: Erst mit Kenntnis der zweiten Anzeige des Motivs *Leidenschaft* kann die erste Anzeige als Ausschnitt der zweiten erkannt werden. Die Form der Anzeigenschaltung verweist auf das Motto der Kampagne *Es*

entwickelt sich was, denn die Entwicklung zwischen beiden Anzeigen ist unverkennbar: Zunächst erscheint nur ein Ausschnitt des Ganzen, dessen semantischer Gehalt bruchstückhaft ist. Ebenso verhält es sich mit Sanierungsmaßnahmen, zu deren Beginn in der Regel Baugerüste, Schutt und Abbruch noch nicht erkennen lassen, auf welche Art und Weise sich das Gebäude optisch verändern wird. *Leide* ist demnach ein Teil des Nomens *Leidenschaft*, das Bild ebenfalls nur ein Anschnitt der gesamten ikonischen Abbildung. Im Hinblick auf die formale Darstellung eines Umbaus durch die Anzeigenform kann das angeschnittene *Leide(nschaft)* auch auf das Verb *leiden* bezogen werden, da mit ihm die negativen Eigenschaften von Baumaßnahmen assoziiert werden.

Die zweite Anzeige besitzt das Format der ersten. Links befindet sich der visuelle Teiltext in Form der ikonischen Abbildung des nackten Frauenoberkörpers. Sichtbar wird nun aber auch der Kopf der Frau und ein zweiter Körper, dessen Arm sich über den der Frau erstreckt. Ihre Augen sind geschlossen, es entsteht der Eindruck, als presse sie Körper und Gesicht an eine Glasscheibe oder als sei sie in transparente Folie gewickelt. Etwa in der Mitte befindet sich der nunmehr komplett abgedruckte verbale Teiltext, der aus einer Überschrift (*Leidenschaft*), einer Subheadline (*Dreizehn Morde, fünf Liebesschwüre und eine Dogge mit Taubenflügeln.*) und einem kurzen Fließtext besteht. Darunter wird eine Internetadresse (*www.es-entwickelt-sich-was.de*) genannt. Am unteren Rand erstreckt sich von der Mitte bis zum rechten Rand der Anzeige ein neues Logo des Theaters. Dieses Logo besitzt die Form der Außenansicht des Theatergebäudes. Zu sehen ist der Schattenriss der Außenfläche der beiden Bühnentürme, der sich durch die einfarbig-flächige Rotfärbung vom hellen Hintergrund abhebt. In die Silhouette des rechten Bühnenturms hinein sind in weißer Farbe erneut die beiden Bühnentürme gezeichnet: Dieses Mal jedoch deren Außenkontur. Darunter befindet sich der in weißer Versalschrift geschriebene Text *Staatstheater Darmstadt* und die Jahreszahlen *2003, 2004, 2005, 2006*, wobei die erste Jahreszahl beinahe denselben Rot-Ton wie die Fläche dahinter besitzt. *2004* und *2005* hingegen sind rot-weiß und *2006* schließlich rein weiß: Die Isotopieebene Entwicklung wird im Logo formal-gestalterisch aufgegriffen, indem die Jahreszahlen ihre

Farbe verändern. Erst im Jahre 2006, dann also, wenn die Sanierung beendet sein soll, sind die Ziffern gut lesbar, ebenso wie das Theater erst in diesem Jahr komplett renoviert sein wird.

Das Staatstheater Darmstadt kann in dieser Anzeige durch das neuartige Logo ohne Probleme als Emittent der Anzeige erkannt werden. Dass im Fließtext von einer *Zwischenbilanz der aktuellen Spielzeit* die Rede ist, kann daher in den semantischen Kontext Theater eingeordnet werden. Außerdem kann diese *Zwischenbilanz* auch aufgrund der Funktion von Schlagzeile und Subheadlines als Aufhänger mit diesen Elementen auf einer semantischen Ebene installiert werden: In der bisherigen Spielzeit (also bis zum Frühjahr 2004) gab es im Staatstheater Darmstadt *dreizehn Morde, fünf Liebesschwüre, drei Intrigen und eine Dogge mit Taubenflügeln* zu sehen. *Liebesschwüre, Intrigen* und *Morde* lassen sich mit der Schlagzeile auf einer mehr oder weniger engen semantischen Ebene zusammenbringen. Verwiesen wird also zunächst auf die verschiedenen Stücke, die offenbar durch ein inhaltliches Leitthema – *Leidenschaft* – miteinander verknüpft sind.

Mit dem Hinweis auf *eine neue Bestuhlung im Kleinen Haus* und dem Wunsch des Theaters, dass *nur auf der Bühne gelitten* werde, wird erstmals die Sanierung thematisiert. Präsupponiert werden mit dieser Aussage mehrere Sachverhalte: Offenbar gab es vor der neuen Bestuhlung im Theater unbequeme Sitzmöglichkeiten, die dazu geführt haben, dass das Publikum Leid ertragen musste. Die neue Bestuhlung ist demnach bequemer. Außerdem gibt es im Theater auf der Bühne Stücke zu sehen, in denen gelitten wird. Die aufgeführte *Zwischenbilanz* ist als Zeugnis davon zu verstehen. Allerdings ist innerhalb dieser Argumentation nicht ohne weitere logische Operationen schlüssig, weshalb *Liebesschwüre* und v.a. *eine Dogge mit Taubenflügeln* auf der Bühne Leid verursachen. Innerhalb dieser Anzeige werden Leid und Leidenschaft offenbar mehr oder weniger synonym verwendet bzw. wird mit *gelitten* auf dessen angeschnittene Nominalisierung *Leide(nschaft)* der ersten Anzeige zurückverwiesen. Im Falle der *Dogge* erschließt sich jedoch weiterhin keine Beziehung zum vorangegangenen Text oder zur Schlagzeile. Es handelt

sich offenbar um ein Element des Textes, das durch Skurrilität Aufmerksamkeit wecken soll.¹³³

Im Folgenden werden die Rezipienten direkt angesprochen und aufgefordert, einen *Blick hinter die Kulissen zu werfen*, indem die den Umbau begleitende Internetadresse der Microsite genannt und darauf verwiesen wird, dass die *Sanierung des Staatstheaters Darmstadt im Internet* verfolgt werden kann. In dieser Internetadresse befindet sich explizit der semantische Kern der gesamten Anzeige und Kommunikationsreihe: *es-entwickelt-sich-was*

Über die Isotopieebene Entwicklung lassen sich die Elemente der Anzeige semantisch zusammenführen. Das Bild könnte auf dieser Ebene installiert werden, wodurch die Haltung des Frauenkörpers dadurch erklärt werden kann, dass er in Folie (z.B. Bauplane) eingewickelt wurde und sich nun nach und nach *entwickelt*. *Entwickelt* wird demnach polysem verwendet: Einerseits für den Vorgang des Auswickelns aus etwas Eingewickeltem, andererseits für die Entwicklung als Prozess der Veränderung. Beide Bedeutungsaspekte können mit dem Textthema Sanierung in Einklang gebracht werden.

Die Funktion des Bildes, das nun keine Sanierungsarbeiten an sich – Baugeräte, technische Pläne o.ä. zeigt – besteht darin, die an sich nüchternen Baumaßnahmen auf einer ästhetischen Ebene darzustellen. Es soll offenbar vor allem Emotionen bei den Rezipienten erzeugen.

Die Kernaussagen der Anzeige lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: Am Staatstheater Darmstadt findet eine Sanierung statt. Trotz dieser Sanierung von 2003 bis 2006 wird der Spielbetrieb aufrechterhalten. Die Aufzählung bzw. Zwischenbilanz belegt mit Hilfe von Zahlen, dass es auf der Bühne eine Reihe von menschlichen Emotionen zu sehen gibt: Da diese zu sehen sind, wird weiterhin gespielt. Impliziert wird die pragmatische Präsupposition, dass Theater häufig den Betrieb schließen oder verlegen, wenn Umbaumaßnahmen anstehen. Diese offenbar umfangreiche (weil langwierige) Sanierung hat für das Publikum am Ende Vorteile: Als Beispiel wird in der Anzeige die neue, bessere

¹³³ Zwei Jahre nach der Kampagne kann die damalige Künstlerische Leitung keinen inhaltlichen Bezug zum damaligen Spielplan herstellen. (Interview mit Matthias Lösch, Dramaturg Schauspiel seit 2002, am 22.09.2005)

Bestuhlung im Kleinen Haus genannt, die in den Sommerferien 2003 eingebaut wurde.

Impliziert wird in der Nennung der Vorteile einer Sanierung auch, dass Umbau- und Renovierungsmaßnahmen stets auch mit Bauschutt, Lärm, also Unannehmlichkeiten für das Publikum, verbunden sind: Die bequemeren Sitze sind nur ein positives Ergebnis von eventuell unangenehmen handwerklichen Arbeiten. Die Entwicklung als Prozess mit negativen Auswirkungen ist das, was hingenommen werden muss, wenn am Ende das Theater saniert sein soll.

Die Schlagzeile verweist darauf, dass die Theatermacher selbst trotz dieser mit der Sanierung verbundenen Unannehmlichkeiten mit *Leidenschaft* Theater machen und dass die Bühne auch ein Ort der Darstellung von und Auseinandersetzung mit großen Gefühlen ist. Über das visuelle Merkmal der Farbgestaltung lassen sich Schlagzeile und Logo sowie die Internetadresse aufeinander beziehen. In der URL ist hierbei zwischen den notwendigen Zusatzzeichen (*www*, Punkte, Bindestriche, die Länderdomain) der Slogan der Kampagne eingebettet.

Zweck der Anzeige ist Akzeptanz für die Sanierungsmaßnahmen zu erzeugen. Die Akzeptanzförderung ist auch vor dem bereits erwähnten Hintergrund zu sehen, dass die hohe Summe, mit der das Darmstädter Theater saniert werden sollte, bereits bei Veröffentlichung der Zahl kontroverse Diskussionen in der Bevölkerung auslöste. Es verwundert daher auch nicht, dass die Anzeige auf die Bestuhlung im Kleinen Haus verweist: Dies war die erste Sanierungsmaßnahme, die nach Austausch der Brandschutzanlagen, Personal-Aufzügen etc. real sichtbar für das Publikum war. Alle zuvor geleisteten, kostenintensiven Arbeiten fanden hinter den Kulissen statt.

5.6.2. Anzeigenmotiv *Ehrgeiz*

Die beiden Anzeigen mit der Schlagzeile *Ehrgeiz* sind formal ähnlich aufgebaut wie die zuvor beschriebenen. Die erste Anzeige zeigt nur einen Teil des Ganzen mit angeschnittenen visuellen wie verbalen Teiltextrn. Das Logo erscheint ebenfalls erst in der zweiten Anzeige, die folgendermaßen aufgebaut ist: Links außen befindet sich der verbale Teiltextrn, der aus denselben

Elementen wie in der Anzeige *Leidenschaft* besteht. Die Überschrift lautet *Ehrgeiz*, von der in der ersten Anzeige dieses Duos lediglich *rgeiz* zu lesen war.¹³⁴ Von der Subheadline war in der ersten Anzeige *Theatermacher erfinden die Welt immer wieder neu* lesbar, der Fließtext hingegen gar nicht.

Der visuelle Teilttext besteht aus der ikonischen Abbildung eines männlichen Kopfes in der Anzeigenmitte, der darüber seinen Arm mit zur Faust geballter Hand gegen eine transparente Folie drückt. Der Eindruck, dass der Körper mit einer Plane eingewickelt ist, wird in diesem Motiv deutlicher als beim letzten, da die Farbgebung und die Lichtbrechung den Eindruck bei diesem Bild verstärken.

Die Schlagzeile und das Bild lassen sich semantisch aufeinander beziehen: Die geballte Faust und Körperspannung scheint Ausdruck von *Ehrgeiz* zu sein.

Assozierbar sind Bilder von Politikern, die im Wahlkampf ähnliche Gesten verwenden, oder von Sportlern, die einen Wettkampf gewonnen haben.

Die Subheadline beginnt mit einem elliptischen Satz: *Sich nie zufrieden geben*.

Damit knüpft sie an die Schlagzeile an: Ehrgeizige Menschen geben sich in der Regel nicht mit dem Status Quo zufrieden, sondern wollen mehr erreichen.

Durch das rhetorische Mittel der Ellipse wird der Satz offen gehalten. Es entsteht der Eindruck eines Phraseologismus im Sinne einer Volksweisheit. Im

nächsten Satz wird das Theater thematisiert: *Theatermacher erfinden die Welt immer wieder neu*. Beschrieben wird in diesem Satz ein erstaunlicher

Sachverhalt, denn das Erfinden der Welt wäre ein beinahe schon göttlicher

Schöpfungsakt. Die Sanierung selbst ist Thema des dritten Satzes: *Jetzt gehen wir auch bauliche Veränderungen an*. Diese drei Sätze knüpfen direkt an die

Schlagzeile an, indem der *Ehrgeiz* der *Theatermacher* erklärt wird. Die

Beziehung der Sätze zueinander entspricht quasi einer Konzessivbeziehung:

Obwohl *Theatermacher* ohnehin *die Welt immer wieder neu erfinden*, *geben sie*

sich nie zufrieden und *gehen jetzt auch* noch die *baulichen Veränderungen an*.

Daraus folgt: *Theatermacher* haben *Ehrgeiz*, denn sie könnten sich eigentlich

schon mit dem stetigen Erfinden der Welt zufrieden geben.

Der Fließtext erläutert die baulichen Veränderungen chronologisch wie

qualitativ: *Bis zum Jahr 2006 wird das Staatstheater Darmstadt von Grund auf*

¹³⁴ Die Herausstellung von Geiz in der ersten Anzeige kann als Anspielung auf die öffentliche Diskussion um die Verwendung öffentlicher Gelder in die Theatersanierung verstanden werden.

saniert. Die Gründlichkeit der Arbeiten wird mit *von Grund auf* unterstrichen und schafft gleichzeitig Akzeptanz in Bezug auf die Jahreszahl: Die Rezipienten könnten sich fragen, weshalb denn drei Jahre lang saniert werden muss. Die Antwort lautet, weil es von *Grund auf* geschieht. *Wir haben noch viel vor* bekräftigt nochmals, dass offenbar eine große Zahl von Dingen im Argen liegt, wenn das Theater grundlegend saniert werden soll. Außerdem kann dieser Satz wieder rückbezogen werden auf die Aussage, dass im Theater *die Welt* stetig *neu erfunden* werde. Den Abschluss der Anzeige bildet wie in der zuvor die Aufforderung, im Internet einen Blick hinter die Kulissen zu werfen. Ebenso wie beim Motiv *Leidenschaft* ist die Funktion dieser Anzeige der Aufbau eines Images bei einhergehender Akzeptanzförderung für die Sanierungsmaßnahmen des Theaters. Erreicht werden soll dieses Anzeigenziel vor allem durch Ansprechen von Emotionen sowohl im verbalen wie visuellen Teiltext. Die Kernaussagen der Anzeige verweisen einerseits darauf, dass Theatermachen eine schwierige und wichtige Aufgabe ist. Andererseits wird *Ehrgeiz* als positive Eigenschaft eingeführt. Der *Ehrgeiz*, das Theater *von Grund auf* zu sanieren, wird dadurch ebenfalls positiv konnotiert.

5.6.3. Zusammenfassung

Die Abkehr vom prägnanten Corporate Design des Staatstheaters für eine Image-Kampagne, die über die Intendanz hinausgehen sollte, erscheint zunächst sinnvoll. Jedoch zeigte sich, dass die Aufteilung in zwei Anzeigen zur formalen Verdeutlichung des Sanierungsprozesses und zur Aufmerksamkeitssteigerung in Hinblick darauf problematisch ist, da stets eine Woche zwischen dem Erscheinen der Anzeigen lag. Es ist zu bezweifeln, dass die Rezipienten bei einer Fülle von Anzeigen im Alltag über diesen Zeitraum hinweg das Interesse aufrechterhielten, das Rätsel der angeschnittenen Anzeigen zu lösen bzw. die Rückbezugsnahme eine Woche später leisten konnten.

Die Funktionen der integrierten Kommunikationskampagne am Beispiel dieser beiden Anzeigen sollte Information über die Sanierung bei weiterlaufendem

Bei dieser Lesart ergäbe sich ein Spannungsfeld zwischen den beiden Nomen des Kompositums *Ehrgeiz*: Ehre kontra Geiz.

Spielbetrieb¹³⁵, Ästhetisierung der nüchternen Baumaßnahmen sowie Akzeptanzförderung der öffentlich getragenen Grundinstandsetzung sein.

Die in der Einleitung erwähnte negative Rezeption der Anzeigen zeigte sich im Zuge der Zuschauerbefragungen der TU Darmstadt in den Foyers, in denen die Anzeigenmotive in Form von Bannern und Aufstellern präsent waren. Die Rezipienten kritisierten insbesondere die beiden vorgestellten Motive: Im Falle von *Leidenschaft* wurde das Bild des nackten Frauenkörpers und vor allem die Reduktion auf die Brust im ersten Anzeigen- und Plakatmotiv negativ bewertet.¹³⁶

Das Motiv *Ehrgeiz* rief offenbar tatsächlich Assoziationen zu Wahlwerbung hervor: Mehrere Rezipienten erwähnten, dass sie der Meinung seien, es handle sich um Wahlwerbung der SPD. Die geballte Faust als Klassenkampfgeste sowie die rote Farbe erinnerten befragte Zuschauerinnen und Zuschauer an Plakate jener Partei.

Die Kampagne wurde früher als geplant beendet, wahrscheinlich nicht zuletzt aufgrund der negativen Rezeption. Das Kernproblem, das aufgrund der Analyse der Kampagne und den Aussagen von Rezipienten im Rahmen der Theaterstudie der TU Darmstadt festzuhalten ist, liegt darin begründet, dass die Kampagne neben der Information über die Sanierung vor allem Akzeptanz für die Baumaßnahmen fördern sollte. In den verbalen Teiltextrn wird diese Argumentationsstrategie verfolgt, jedoch nicht in den visuellen Teiltextrn. Deren Kernfunktion ist die Ästhetisierung des Themas Sanierung mit Hilfe von unbedeckten Körpern in Momentaufnahmen bestimmter Körperhaltungen und –bewegungen.¹³⁷ Die Transferleistung von den verbalen Textelementen zu den Bildern konnte jedoch in der Rezeption offenbar nicht geleistet werden. Die

¹³⁵ Da das Theater von Bauzäunen umstellt werden musste, gingen offenbar eine Reihe von Zuschauerinnen und Zuschauern davon aus, dass in dem Gebäude nicht mehr gespielt werden könne und dass das Staatstheater folglich für die Zeit des Umbaus geschlossen sei. (Interview mit Angelika Zwack, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von 2002 bis 2004, am 2.9.2005)

¹³⁶ Das Bild wurde offenbar zweifach negativ bewertet: Einerseits aufgrund der sexistischen Tendenz in Form der Darstellung, andererseits da das eher konservative Theaterpublikum in Darmstadt auch die Darstellung von Nacktheit auf der Bühne meist negativ bewertete. (Interview mit Angelika Zwack, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von 2002 bis 2004, am 2.9.2005)

Bildmotive wurden von manchen Rezipienten per se abgelehnt, so dass die negative Bewertung sich auch auf den verbalen Teilttext ausweitete und aller Wahrscheinlichkeit nach keine Akzeptanzförderung erreicht werden konnte. An dieser Stelle kann mit Einschränkungen die Vermutung geäußert werden, dass im Falle von Theater-Werbung die Strategie mit erotischen oder erotisierenden Elementen zu werben (wie im Fließtext der Anzeige *spiel/punkte* vom Oktober 2003 kritisch erwähnt) in der Rezeption durch Theaterbesucherinnen und –besucher auf Widerstand stoßen könnte. In jedem Falle wäre es ratsam, zunächst eine Zielgruppenanalyse bzw. eine Publikums-Struktur-Analyse durchzuführen.

¹³⁷ Diese Bewegungsstudien könnten durchaus mit dem Theater in Verbindung gebracht werden, das neben Oper und Schauspiel auch eine Tanzsparte unterhält, für welche diese Art der Bewegung und Körperhaltung nicht untypisch sind.

III. Zusammenfassung und Ausblick

Die Grundfragestellung dieser Arbeit lautete: Wie ist die Werbung des Staatstheaters Darmstadt als Beispiel einer kulturellen Institution aufgebaut? In dieser Fragestellung ist die deskriptive Darstellung gefordert, andererseits ist auch die Frage enthalten, ob sich Anzeichen ergeben könnten, signifikante Ergebnisse der Untersuchung als spezifisch für Kulturbetriebe zu deklarieren.

Im soziologischen Teil ließ sich auf Pierre Bourdieu zurückgreifend folgender Schluss im Bezug auf das Werben des Theaters um Publikum finden, welcher in Kapitel 2.1. erläutert wurde: Da Werbung der Steigerung des Profits dient, ist damit die Senkung des Konsekrationsgrades verbunden. Hieraus erklärt sich, weshalb das Verhältnis von öffentlich getragenen Theatern zu Werbung problematisch war und ist. Die in Kapitel 2.3. dargestellten realhistorischen wie soziologischen Veränderung führten jedoch dazu, dass sich die Theater sowohl unter dem Druck der Politik, als auch dem der Gesellschaft, die den Kulturbetrieb letztlich tragen, als auch innerbetrieblich zunehmend dazu gezwungen sahen, verstärkt um ihr Publikum zu werben. Das Hauptziel der Werbung an einem Theater muss somit die konkrete Bewerbung der Produktionen und damit die Steigerung des Verkaufs von Eintrittskarten über das Abonnement-System und über den freien Kartenverkauf sein.

Die quantitative Analyse der Werbemittel des Staatstheaters Darmstadt zeigte zunächst, dass dieses Hauptziel sich in allen vorliegenden Werbemitteln widerspiegelte. Geworben wurde in Plakaten, Anzeigen, Postkarten wie Flyern stets im Hinblick auf die Bekanntmachung der Produktionen, Konzerte und Sonderveranstaltungen. Imagewerbung, welche mit der Intention, positiv auf die Akzeptanz eines staatlich subventionierten Kulturbetriebes innerhalb der Öffentlichkeit zu wirken, publiziert worden wäre, findet sich nicht. Es ist davon auszugehen, dass sich diese Art der Werbung aufgrund des in den Kapiteln 2.1., 2.2. und 2.3. dargelegten Selbstverständnis der subventionierten Theater noch nicht in hoher Zahl recherchieren lassen dürfte.

Das Spielzeitmotto *Bei uns bekommt die Phantasie Flügel* wurde auf dem Spielzeitjahresplakat als Schlagzeile kommuniziert. Diese Schlagzeile hätte in Form eines wiederkehrenden Slogans in weiteren Werbemitteln mit der Hauptfunktion der Wiedererkennbarkeit Verwendung finden können.

Dass dies nicht der Fall war, ist eine überraschende Tatsache, fasste er doch alle Produktionen der Spielzeit in kurzer und prägnanter Form zusammen und wirkte dabei imagebildend. Die Bedeutung eines Slogans ist groß: Nicht umsonst ist er in der Werbespracheforschung das Textelement, das am intensivsten erforscht wurde.¹³⁸ Zu untersuchen wäre in weiterführenden Analysen, ob sich das in anderen Theatern anders verhält. Ein Spielzeitmotto führen viele Intendanten zu Beginn jeder Spielzeit ein.¹³⁹ Im Falle des Staatstheaters Darmstadt scheint die bewusste oder unbewusste Abkehr vom zu Beginn der Saison 2003/2004 eingeführten Motto/Slogan erneut ein Hinweis auf den in den Kapiteln 2.1., 2.2. und 2.3. beschriebenen Umgang mit Werbung zu sein. Bei einer Orientierung an Werbung für Verbrauchs- oder Gebrauchsgüter hätte der Nutzen eines Slogans erkannt werden können. Die Vermutung liegt demnach nahe, dass die Theaterleitung mit dem Einsatz eines Slogans eine zu enge Verknüpfung an Werbung für wirtschaftliche Zwecke sah und deshalb darauf verzichtete, während die Agentur Neue Digitale in ihrer Kommunikationskampagne den Slogan *Es entwickelt sich was* wiederholt zum Einsatz brachte.

Ein weiteres signifikantes Merkmal von Werbung im kulturellen Bereich ist mit hoher Wahrscheinlichkeit der Einsatz von Zeitungskritiken. Da kulturelle Produkte bzw. Produktionen stets in den Feuilletons der lokalen, regionalen oder überregionalen Presse besprochen und bewertet werden, liegt es nahe, Auszüge aus den Rezensionen, sofern diese positiv ausfallen, auch in die Werbung des Theaters, des Museums etc. einzubinden. Die Funktion einer derartigen Argumentation ist im Kapitel 5.4.1. (Anzeige *spiel/punkte* vom Oktober 2002) beschrieben worden. Das Zitieren von Rezensionen wird beispielsweise auch von Verlagen angewendet, die in ihrer Werbung für Buchneuerscheinungen bisweilen ebenfalls das Feuilleton zitieren.

¹³⁸ vgl. Definition des Slogans bei Janich, N. (2003): 48

¹³⁹ z.B. *Schöner wär's, wenn's schöner wär'* (Schauspiel Frankfurt 2004/2005), *Play* (Theater Freiburg 2005/2006) oder *der..., die..., das... Fremde* (Theater Hildesheim 2005/2006)

Im Zuge der semiotisch-pragmalinguistischen Analyse der Werbemittel des Theaters zeigte sich, dass die Rezipienten verschiedene, gegenseitig miteinander verknüpfte logische Operationen durchführen mussten, um die Werbeaussage zu dechiffrieren, am deutlichsten bei den Produktionspostkarten. Hilfreich wäre für die Rezeption jeweils die Kenntnis des Stücks bzw. dessen Inhalts. Unter Zuhilfenahme der Ergebnisse der Theaterstudie der TU Darmstadt kann an dieser Stelle die Vermutung geäußert werden, dass diese Werbemittel in Hinsicht auf die Werbewirkung daher beinahe ausschließlich das Segment der Theatergänger erreichen konnte. Menschen, die selten oder nie ins Theater gehen, fürchten, so zeigte die Studie (vgl. Kapitel 2.5.), die Aufdeckung von Wissenslücken im Kontext eines Theaterbesuchs. Werbung des Theaters, die nunmehr die Kenntnis von Stückinhalten quasi voraussetzt und Stückzitate einsetzt, wird aller Wahrscheinlichkeit nach diese Gruppe kaum oder gar nicht erreichen. Die in der Analyse beschriebene Funktion, Zuschauerinnen und Zuschauer neugierig zu machen, wird auf dieses Zielgruppensegment vermutlich ergebnislos bleiben. Ebenso verhält es sich mit der Gruppe der jüngeren Theatergänger, die im Rahmen der Theaterstudie große Unsicherheiten in Bezug auf Stückinhalte und die Aufdeckung der Wissenslücken sowie in Bezug auf das angemessene Verhalten im Theater zeigten.

Die Anzeigenreihe *spiel/punkte* ist laut Aussage des Pressereferats des Theaters im Hinblick auf diese Zielgruppen (Jugendliche, junge Erwachsene sowie Menschen, die das Staatstheater selten oder nie besuchen) geschaltet worden. Die Analyse zeigte, dass diese Anzeigen mit weniger Aufwand von den Rezipienten verstanden werden konnten. Argumentativ sind diejenigen besonders einfach bzw. schlüssig, die Zeitungskritiken zitieren. Dies war das einzige analysierte Textelement, das effektiv Texthandlungen beinhaltet, die explizit zum Besuch der beworbenen Produktionen bewegen wollten. Vergleicht man die im Rahmen der Theaterstudie der TU Darmstadt getroffenen Aussagen von Menschen, die das Theater teilweise oder vollkommen meiden, wird deutlich, dass die Werbung des Staatstheaters Darmstadt zumindest explizit gegen keine der beschriebenen Gründe des Fernbleibens (Sorge um das Aufdecken von Wissenslücken, Körpermanagement, Theater als Nicht-

Bestandteil von Freizeit) argumentiert. Entscheidender als die Inszenierungen selbst wurde von den Befragten Personen in der Theaterstudie der Theaterabend als ganzheitliches, festives Ereignis benannt. Dieses festive Element wird in der Werbung des Theaters weder in visuellen noch in verbalen Textelementen aufgegriffen: Entscheidender als der Theaterabend waren im Kontext der Werbung die Stücke bzw. Stückinhalte selbst. Das Thema Theater als ganzheitliches Ereignis wurde in der regulären Werbung nicht aufgegriffen. Im Hinblick auf die spezifizierende Frage aus Kapitel 3.2. nach dem transportierten Image lässt sich festhalten, dass die untersuchte Werbung vor allem auf das Bild des Theaters als kulturelle Bildungseinrichtung verweist. Das Bild von der Bühne als Phantasie beflügelnden Ort wird zwar durch das Spielzeitjahresplakat eingeführt, in den restlichen Werbemitteln jedoch kaum bzw. zum größeren Teil gar nicht aufgegriffen.

In Kapitel 5.2. wurde basierend auf den Unterlagen der Werbeagentur Rottke, Düsseldorf, das Corporate Design beschrieben. Die Analyse der Werbemittel zeigte die Schwierigkeiten auf, welche dieses Konzept beinhaltet: Signifikant ist der Umgang bzw. die Inszenierung des Theaterlogos, das ungewöhnlich groß und präsent verwendet wurde. Eine Reihe von verschiedenen geformten Logos sollte die Vielfalt von Theaterinszenierungen formal darstellen. Auf jedem untersuchten Werbemittel kam nur jeweils ein Logo zum Einsatz. Die Vielfalt konnte jedoch erst aus der Betrachtung mehrerer Publikationen hinter- oder nebeneinander erfolgen. Da sich erst hieraus die Kernaussage des formalen Umgangs mit dem Logo erschließen lässt, müssen verschiedene logische Operationen durch die Rezipienten im Vergleich von mehreren Werbemitteln erfolgen, um das Konzept erkennen zu können. Die teilweise schlechte Lesbarkeit des Schriftzugs erschwerte mit hoher Wahrscheinlichkeit den Zugang zu dieser Form eines Logos.

Dem Inszenierungscharakter des Logos wurde jedoch, so zeigte die Analyse, durch das Mittel der visuellen Gestaltung vermehrt Rechnung getragen wie beispielsweise in allen drei Produktionspostkarten. Hier fungierte das Logo jeweils als verbindendes sowie bedeutungstragendes Glied zwischen den Textelementen wie auch als quasi inszenierte Ergänzung zu den visuellen Teiltexen.

Die in Kapitel 2.3. beschriebenen gesellschaftlichen Veränderungen, die Auswirkungen auf den Status des Theaters innerhalb der Gesellschaft hatten, führten dazu, dass sich Intendanten dazu gezwungen sahen, verstärkt um Publikum zu werben. Werbung war hierbei nur ein Mittel, das, so machten es die kommerziellen Theater vor, Zuschauersäle füllen kann. Ein Problem der daraufhin publizierten Werbemittel, so zeigt sich am Beispiel des Staatstheaters Darmstadt, ist das einem Kulturauftrag verpflichtete Selbstverständnis der subventionierten Theater (Kapitel 2.1.) im Kontrast zu den Bildern und Erwartungen von potentiellen Zuschauerinnen und Zuschauern in Bezug auf das Theater als Kulturinstitution (Kapitel 2.5.). Innerhalb der Werbeforschung ist hinreichend bekannt, dass es schwierig ist, Aussagen über die Wirkung von Werbung zu treffen. Jedoch empfehle es sich auch für die öffentlich getragenen Theater, vor der Veröffentlichung von Werbung zumindest eine quantitative Zuschauererhebung durchzuführen. Qualitative Befragungen von Theatergängern und Nichtgängern könnte darüber hinaus jeweils im Hinblick auf vorhandene bzw. ausbleibende Motivationen Aufschluss geben. Marketingstrategien und Werbekonzepte könnten den Versuch unternehmen, diese Motive aufzugreifen, zu thematisieren, positive Theater-Bilder zu unterstützen und negative Grundannahmen argumentativ abzubauen.

In der sprachwissenschaftlichen Forschung wäre die Frage interessant, in wie weit sich die ermittelten Ergebnisse auf andere subventionierte Theater bzw. Kultureinrichtungen übertragen lassen. Denkbar wäre eine umfangreiche komparativ ausgerichtete Analyse, die beispielsweise vom Deutschen Bühnenverein in Auftrag gegeben werden könnte. Der Vergleich von Werbung an deutschen Theatern auf sprachwissenschaftlicher Basis könnte Intendanten einen Überblick über vorhandene Strategien verschaffen und ihnen dabei behilflich sein, vor allem über die Themen und erst im zweiten Schritt über die Ausgestaltung von Werbung im Spannungsfeld zwischen Kulturauftrag und Marktorientierung effektiver als zuvor nachzudenken. Diese Empfehlung entspräche dem in Kapitel 3.2. beschriebenen, an Unternehmen der freien Wirtschaft orientierten Konzept im Sinne einer ganzheitlichen Corporate Identity, das über die Planung des Corporate Designs hinausgeht.

IV. Literaturverzeichnis

- Avenarius, H. (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt
- Baumgart, M. (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Betrachtung aktueller Werbeslogans. Heidelberg
- Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main
- Behrens, G. (1976): Werbewirkungsanalyse. Opladen
- Behrens, G. (1996): Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München
- Benz, S. (2003a): Staatstheater: Ran an die Zuschauer. In: Darmstädter Echo vom 27.01.
- Benz, S. (2003b): Durchbruch in die Zukunft. In: Darmstädter Echo vom 14.11.
- Benz, S. (2005a): Stammkunden: Verzweifelt gesucht. In: Darmstädter Echo vom 19.07.
- Benz, S. (2005b): So machen's alle: Mozart ist ein Muss. In: Darmstädter Echo vom 10.09.
- Blumenthal, P. (1983): Semantische Dichte. Assoziativität in Poesie und Werbesprache. Tübingen
- Bourdieu, P. (1982): Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main
- Bourdieu, P. (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, R.: Soziale Ungleichheiten. Sonderband 2 der Sozialen Welt, Göttingen: 183-198
- Bourdieu, P. (1987): Sozialer Sinn. Frankfurt am Main

- Bourdieu, P. (1992): Rede und Antwort. Frankfurt am Main
- Bourdieu, P. (1995): Sozialer Raum und „Klassen“. Leçon sur la leçon. Zwei Vorlesungen. Frankfurt am Main
- Bourdieu, P. (1999): Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes. Frankfurt am Main
- Bourdieu, P. (2001): Wie die Kultur zum Bauern kommt. Hamburg
- Brandt, W. (1979): Zur Erforschung der Werbesprache. Forschungsansätze. Neuere Monographien. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 7: 66-82
- Brinker, K. (⁵2001): Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 5., durchges. und erg. Auflage. Berlin
- Burger, H. (1998): Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. Berlin
- Colbert, F. (1999): Kultur- und Kunstmarketing. Ein Arbeitsbuch. Wien
- Deutscher Bühnenverein (2001): Theaterstatistik 2001/2002. Köln
- Deutscher Bühnenverein (⁵2002): Berufe am Theater. 5., überarbeitete Auflage. Köln
- Diesner, J. (2004): Funkstille zwischen den Theaterleitern. In: Darmstädter Echo vom 5.7.
- Doll, H. (1996): Vom Buch zur Bühne oder Wie eine Aufführung entsteht. Basel
- Fischer-Lichte, E. (⁴1998): Semiotik des Theaters. Band 1: Das System der theatralischen Zeichen. 4. Auflage. Tübingen
- Franz, E. und Haase, Y. (1986): 275 Jahre Theater in Darmstadt. Darmstadt
- Fuchs, H. J. (1988): Theater als Dienstleistungsorganisation: Legitimationsprobleme des bundesdeutschen Sprechtheaters in der Gegenwart. Frankfurt am Main u.a.

- Hamm, I. (2000): Internet-Werbung. Von der strategischen Konzeption zum erfolgreichen Auftritt. Stuttgart
- Heller, E. (1984): Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt am Main
- Hennecke, A. (1999): Im Osten nichts Neues? Eine pragmlinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998. Frankfurt am Main u.a.
- Hoberg, R. und Hoberg, U. (²1997): Der kleine Duden. Deutsche Grammatik. 2., überarbeitete Auflage. Mannheim u.a.
- Horkheimer, M. und Adorno, T. W. (1969): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main
- Huth, R. und Pflaum, D. (⁶1996): Einführung in die Werbelehre. 6., überarb. und erw. Auflage. Stuttgart u.a.
- Janich, N. (³2003): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 3. unveränderte Auflage. Tübingen
- Kaiser, H. (1972): 300 Jahre Darmstädter Theater in Berichten von Augenzeugen. Darmstadt
- Kaiser, M. und Homann, K. (2003): Theaterexpeditionen. In: Darmstädter Hefte 18, Darmstadt
- Keller, R. (1995): Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen und Basel
- Klaußen, I. (1999): Die Vernetzung von Unternehmen und Gesellschaft. Entwicklung und Umsetzung von Corporate Identity im gesellschaftlichen Diskurs. Eine linguistische Betrachtung der Public Relations als Unternehmensfunktion. Hannover
- Klein, A. (2001): Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München
- Koch, G. (1999): Großes Rücken. Albin Hänseroth zur Kölner Philharmonie. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 8.4.

- Kuhn, J. (2004): Darmstädter Hefte 19/20. Das Staatstheater Darmstadt 1996-2004. Die Intendanz Umberg. Zusammenestellt von Juliane Kuhn. Darmstadt.
- Löw, M. et al. (2004): „Wie machen wir's, dass alles frisch und neu und mit Bedeutung auch gefällig sei?“ Freizeit- und Theaterkompetenzen. Eine empirische Untersuchung an Darmstädter Bürgern und Bürgerinnen. Unveröffentlichtes, ausführliches Manuskript einer Kooperationsstudie zwischen der TUD/Institut für Soziologie und dem Staatstheater Darmstadt.
- Mandel, B. (2004): PR für Kunst und Kultur. Zwischen Event und Vermittlung. Frankfurt am Main
- Nichtweiss, L. (1997): Nicht vom Brot allein. 25 Jahre Staatstheater am Marienplatz. 12. Oktober 1997. Darmstädter Dokumente No. 3. Darmstadt
- Nichtweiss, L. (2002): 30 Jahre Staatstheater Darmstadt. 6. Oktober 2002. Darmstädter Dokumente No. 18. Darmstadt
- Nix, C. (1999): Das Theater und der Markt. Beiträge zu einer lasterhaften Debatte. Gießen
- Ottmers, C. (1996): Rhetorik. Stuttgart und Weimar
- Regenthal, G. (2002): Identität & Image: Praxishilfen für den Umgang mit Corporate Identity. 3., veränderte Auflage. Neuwied und Kriftel
- Reinhardt, D. (1993): Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin
- Rothärmel, B (1999):. Das erfolgreiche Produkt – Erlebnisstrategien der Stella AG. In: Nix, C.: Das Theater und der Markt. Beiträge zu einer lasterhaften Debatte. Gießen: 99-109
- Ronneberger, F. und Rühl, M. (1992): Theorie der Public Relations: ein Entwurf. Opladen

- Rottke Werbung (2002): Be wild! Die Wiederbelebung des Logos sowie der Drucksachen des Staatstheaters Darmstadt. Unveröffentlichtes Manuskript, zur Verfügung gestellt von Gerd-Theo Umberg
- Schulze, G. (1994): Warenwelt und Marketing im kulturellen Wandel. In: Heinze, T.: Kultur-Management. Professionalisierung kommunaler Kulturarbeit. Opladen
- Schulz, B. (1995): Wir wollen soviel Geld verdienen wie möglich. Andrew Lloyd Webber, Musicals und Manager: In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 25.11.
- Schümer, D. (1996): Ein Pfund Kultur. Deutsche Szene: Theaterkrach in Bremen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.2.
- Stöckel, H. (1997): Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt am Main u.a.
- Zander, O. (1997): Marketing im Theater. Eine Untersuchung am Beispiel der Berliner Volksbühne unter Frank Castorf. Egelsbach u.a.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2004): Werbung in Deutschland 2004. Berlin
- Zielke, A. (1991): Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler

Internet

<http://www.deutscher-buehnenverein.de>

Internetauftritt des Deutschen Bühnenvereins e.V.

http://www.es-entwickelt-sich-was.de/index_flash.html

Microsite (mit Informationen zur Sanierung des Theaters und der Möglichkeit Freikarten für die nächsten Premieren zu gewinnen) der Agentur Neue Digitale, die sich als sog. Pop-Up automatisch öffnete, wenn die Site

<http://www.staatstheater-darmstadt.de> geöffnet wurde (bis 16. August 2004).

<http://www.neue-digitale.de>

Internetauftritt der Agentur, welche die sanierungsbegleitenden Werbemaßnahmen von 2002 bis 2004 gestaltete

<http://www.rottkewerbung.de/rottke.html>

Internetauftritt der Agentur, die das Erscheinungsbild des Staatstheaters Darmstadt ab 1996 gestaltete (nicht mehr online).

<http://www.staatstheater-darmstadt.de>

(bzw. <http://www.echo-online.de/staatstheater>)

Internetauftritt des Staatstheaters Darmstadt (bis 16. August 2004, danach Relaunch in neuem Erscheinungsbild der Intendanz John Dew)

<http://www.stella.de>

Internetauftritt des Musical-Anbieters, ehemals Stella AG

<http://www.theaterportal.de>

Deutscher Portalanbieter für den Bereich Theater

V. Anhang

- A1 Produktionspostkarte Vorderseite *Die drei Schwestern*
- A2 Produktionspostkarte Rückseite *Die drei Schwestern*
- A3 Produktionspostkarte Vorderseite *Das Spielwerk*
- A4 Produktionspostkarte Rückseite *Das Spielwerk*
- A5 Produktionspostkarte Vorderseite *Die drei Vögel*
- A6 Produktionspostkarte Rückseite *Die drei Vögel*
- A7 Anzeige *spiel/punkte* Oktober 2002
- A8 Anzeige *spiel/punkte* Oktober 2003
- A9 Das Spielzeitjahresplakat (oberer und unterer Teil)
- A10 Anzeigenmotiv *Leidenschaft*
- A11 Anzeigenmotiv *Ehrgeiz*
- A12 Schematische Darstellung des sozialen Raums nach P. Bourdieu