

**5. WINTERTAGUNG DES BUNDESVERBAND THEATER IM ÖFFENTLICHEN RAUM E.V.  
BREMEN, 12.-14. FEBRUAR 2012**

**THEMA: NEUES DENKEN – IDEENWERKSTATT FÜR DIE ZUKUNFT DES THEATER IM ÖFFENTLICHEN RAUM**

**DOKUMENTATION DER KREATIVWERKSTATT**

LEITUNG: NICOLE RUPPERT

## **Inhalt:**

### **Anwesende**

**Kreativwerkstatt Phase I: Statusanalyse**

**Kreativwerkstatt Phase II: Gruppenarbeit**

**Kreativwerkstatt Phase III: Ergebnispräsentation**

Gruppe I: Mut-Analyse

Gruppe II: Neue Produkte

Gruppe III: Nachwuchsförderung

Gruppe IV: Finanzierungswege

Gruppe V: Ziele des Bundesverbandes bis 2016

Gruppe VI: Öffentlicher Raum

**Kreativwerkstatt Phase IV: Arbeitsgruppenbildung**

## Anwesende

<b>Name</b>	<b>Institution</b>
Gabriele Koch	Vorstand
Bartel Meyer	Vorstand
Nicole Ruppert	Vorstand
Benno Plassmann	Vorstand
Urs Berzborn	Vorstand
Clair Howells	Vorstand
Stefan Behr	Vorstand
Julia Himmelreich	Bundesverband
Marianne Cornil	Theater Fragile
Kristi Hughes	Theater Fragile
Franziska Brägger	Theater RAB
Len Shirts	Theater RAB
Karen Remy	
Norbert Busschers	Theater Gajes
Etta Piel	Duo Kanal
Etta Streicher	
Todosch Schlopsnies	Grotest Maru
Tom Lanzki	Bängditos
Folke Witten	Live on Street
Bernd van Werven	artistisches Theater van Werven
Dorothea Eitel	Company urban reflects
Stefan Berthold	Theater Carrouge
Rike Radloff	Theater Pikante
Philipp Schäfer	Stäx
Leonie Petersen	Praktikantin kulturbüro
Marie Husar	Praktikantin Schaulust
Christoph Backes	Ideenlotsen
Julia von Wild	zweifellos.net
Kathrin Bahr	zweifellos.net
Hannah Kabel	deutsch-französisches Forum junger Kunst
Ludmilla Euler	
Susann Keiper	Theater Carrouge
Ulli Baumann	Schaulust
Atai Keller	Kulturberater
Susanne Gramp	Theater Pikante
Jakob Slagman	Slagmann Producties
Uwe Köhler	Theater Titanick

## Ideenwerkstatt Phase I: Statusanalyse

In einem Brainstorming kristallisierten sich folgende Grundprobleme und erste Lösungsansätze heraus:

### Probleme gibt es mit:

- Einnahmen (v.a. bei Walk-Acts / fließendem Spiel)
- Mut
- Visionen
- Vernetzung
- Produktionsstätten
- Rechtliche Grauzone für „freie Wildbahn“ (unangemeldete Shows in der Stadt)
- Bürokratische Auflagen
- Kulturverwaltung: konzeptionell und inhaltlich schwach
- Legitimierung / Stellenwert / Image / Information
- Identität des Künstlers
- Marketing
- Zeitmanagement / Zersplitterung
- Strukturorganisation / Arbeitsstruktur
- Existenzsicherung
- Nachwuchs/Ausbildung
- Wahrnehmung
- Inhalt/Innovation/Konvention
- Attraktivität
- Ort-Nicht Ort
- Kommunikation
- Aufmerksamkeit
- Perspektive
- Information
- Akzeptanz des Verbandes

### Lösungen:

- Mediale Präsenz / PR große Werbemaßnahmen
- Mut und Machen
- Selbstermächtigung
- Kreative Kooperationen mit Wirtschaft
- Übergreifendes Produktionsmanagement
- Gemeinsam verwertbare Produkte
- Veröffentlichungen / wissenschaftliche Aufarbeitung
- Dokumentation
- Politische und soziale Themen aufgreifen
- Lebendiger Staatsschatz / Förderungswürdigkeit – neue Kriterien
- Aktionstag(e) Stadteroberung
- Stärkere Lobbyarbeit
- Anarchie
- Lust/Leidenschaft
- Betäubung abstreifen und visualisieren
- Museum der verworfenen Ideen
- Anträge mit Bundesverband
- Stärkere Zusammenarbeit

- Publikum mobilisieren / Crowdfunding / Teilhabekonzepte
- Resonanz erzeugen
- Publikum aufklären, kontinuierlicher Austausch
- Digitaler Hut
- Qualität
- Externe Analyse durch Experten
- Basisförderung für Gruppen
- Nachwuchsfestival /WS bei Festivals
- Genregrenzen überwinden
- Jährliches Festival des Verbandes
- Strukturschwache Regionen einbeziehen

## Kreativwerkstatt Phase II: Gruppenarbeiten

Themenvorschläge:

Zu folgenden Themen haben sich Arbeitsgruppen gebildet, die dazu Lösungsansätze entwickeln:

- Ausbildung und Nachwuchsförderung strukturieren
- Neue Produkte
- Ziele für den Bundesverband bis 2016 erarbeiten
- Neue Finanzierungswege entwickeln
- Definition öffentlicher Raum als Ort
- Arbeitsorganisation (kam dann doch keine Gruppe zustande)
- Mut

## Kreativwerkstatt Phase III: Ergebnispräsentation

### Gruppe 1: „Mut“

#### Analyse

##### Was ist Mut?

- Sich nicht von Angst bestimmen zu lassen, Angst akzeptieren, aber trotzdem Risiko eingehen
- Einschränkungen beiseite zu schieben
- frei sein von alten Mustern
- Neues zu machen
- Risikobereitschaft
- befreit sein
- Konventionen verlassen
- Lust und Leidenschaft wieder entdecken  entdecken, was einem wirklich Spaß macht ohne die kleinen Polizisten im Kopf zuzulassen!

##### Was führt zu Entmutigung?

- das Alter
- Müdigkeit
- Mut wird permanent überlagert von unseren eigenen Vorstellungen, etwas sein zu müssen
- Anpassung
- einem Profil nicht entsprechen
- Stillstand
- Kritik
- Zensur der eigenen Idee

##### Was sind Werkzeuge, um Mut wiederzubekommen?

- Mehr Kommunikation im Bundesverband
- mehr Vernetzung innerhalb der Mitglieder und mit anderen interessanten Menschen
- über Inhalte reden
- wertfreies Präsentieren der Ideen vor den Mitgliedern
- Neugier aneinander
- größeres Forum schaffen, in dem man sich über Ideen und Mutlosigkeit auszutauschen kann
- Wochenende einführen für interne Vorführung neuer Projekte
- Respekt und Lust auf Kritik
- Den Kopf freimachen und versuchen die Zwänge auszublenden
- Methoden finden, sich von den eigenen Vorstellungen frei zu machen, die einen blockieren
- aus Deutschland rausgehen (z.B. auf ein französisches Festival)
- Kompetenz der anderen nutzen

##### Konkrete Ideen:

- Mutbeichtstuhl
- Muthotline
- Mentorenprogramm

## Umsetzung:

- Liste mit Mitgliedern auf die Homepage, die sich als „offenes Ohr“ zur Verfügung stellen
- Mentoren für Fachfragen: Liste mit Fachleuten auf Homepage
- Bundesverband als erstes anrufen
- Externe Expertenpool: Linksammlung auf Homepage für Fachfragen
- Neues Verbandsbild: Beispiel nehmen an syndikalistischen Ansatz

## Gruppe 2: Produkte

Interessant: Am Anfang der Diskussion kristallisierte sich heraus, dass nicht kreative Formen im Vordergrund stehen, sondern Fragen der praktischen Umsetzung

### Was wäre das ideale Produkt? Wer wäre der ideale Kunde?

- Wem bringt man mit dem eigenen Produkt am meisten Nutzen?
- Verhindern, dass zu viel Konkurrenz entsteht, neue Märkte entdecken
- Experten einkaufen

### Wie geht man mit Produkten um?

- Mehrfachverwertung
- Module aus Produktionen benutzen
- Mehrfachpräsenz: durch digital neue Felder finden

### Wie kann man Neues erschaffen?

- Professionelle Teams bilden
- Experten „einkaufen“  Leute aus anderen Bereichen für Projekte überzeugen, mit ins Risiko zu gehen
- Beispiel nehmen an Vorbildern: Steven Spielberg konnte nichts am Anfang seiner Karriere, er konnte nur Teams bilden und Leute überzeugen, einfach bei seinen Ideen mitzumachen
- engere Zusammenarbeit mit Auftraggebern

### Wie kann man neue Formate auf den Markt bringen?

- Problem: das Denken geht sofort in organisatorische Aspekte
- Veranstalter vorab überzeugen, etwas neues auszuprobieren
- Appell an die Veranstalter, verstärkte Kommunikation mit Veranstaltern
- neue Formate mit neuen Veranstaltern (zum Beispiel in Betrieben, s. Das Schweizer Unternehmen „Migros“, Theater zum Frühstück)
- Einbindung und Beteiligung: orientieren am Beispiel von Berliner Band „Wer zahlt darf mitgestalten: Bevor ihr Album produziert war, durfte der zahlende ins Studio reinhören etc.“

### Wie kann man neue Orte finden:

- Theater im öffentlichen Raum 2.0
- Das Internet als öffentlichen Raum nutzen  „Vor zwei Jahren haben die Menschen angefangen, in das Internet einzuziehen.“ Zitat ??

### Strategien:

- Marktplatz der verworfenen Ideen etablieren (über den Bundesverband)
- Marktplatz der Ideen etablieren
- Appell an Städte Neues zu wagen
- Initialprojekt vom Bundesverband
- Querdenkerteam etablieren mit regelmäßigem Meeting und Teilnehmern aus anderen Bereichen (abgucken bei Querdenker Team der Wirtschaft)
- Werkzeug für Dialog mit Veranstaltern entwickeln
- Wunsch als für nächstes Tagungsthema: Das Internet für Marketing und als öffentlichen Raum nutzen

## Gruppe 3: Nachwuchsförderung



### Wie kann man Nachwuchsförderung in Deutschland initiieren und strukturieren?

- Problem: junge Menschen kennen das Theater des öffentlichen Raumes gar nicht, um überhaupt darauf neugierig zu sein
- Lösungsansatz: Mittlergruppe suchen und informieren  Lehrer und Lehramtsstudenten für Darstellendes Spiel

### Wer ist potenzieller Nachwuchs?

- Schüler, Schauspiel- Kunst-, Theater-, Tanzstudenten

### Wer sind potenzielle Träger?

- Festivals mit Workshops (eingeladene Gruppen und Künstler geben Workshops)
- Zusammenarbeit mit Jugendclubs der Stadttheater, sich als Experten anbieten
- Theaterschulen, Zirkusschulen
- Appell an diese Institutionen, das TiöR in Lehrplänen zu berücksichtigen
- Compagnien als Ausbilder

### Inhalte?

- Interdisziplinarität
- Theaterausbildung als Persönlichkeitsbildung
- Marketingtools und Wirtschaftskennnisse vermitteln

### Finanzierung?

- Synergien nutzen  Zusammenarbeit mit existierenden Institutionen
- Stiftungen finden, die Ausbildungen finanzieren anstatt Produktionen zu fördern
- PPP (Public-Private-Partnership)

### Wie kann man Perspektiven schaffen/vermitteln?

- Genre attraktiv machen,
- neue Medien einbeziehen
- Bundesverband informiert und gibt Empfehlungen raus
- große Veranstaltungen suchen, wo speziell junge Leute hinkommen
- Zertifizierung für informelles Lernen
- Internationale Vernetzungsmöglichkeiten aufzeigen

### Konkrete Ideen:

- Sommerakademien mit eigenem Festival mit bestehenden und entstandenen Produktionen
- Mögliche Orte für längere Ausbildungsmodule: Bröllin, Detmold, Schaulust in Bremen
- größere Wirkung bei bestehenden Veranstaltungen: Fusion, At.tension
- Festival: erfahrene Cies und Nachwuchs arbeiten zusammen
- Ausbildung in den Cies
- Später: Elite Uni für Theater im öffentlichen Raum (gefördert durch Bundeskulturstiftung)
- Kooperation mit FAI AR (F)
- Leute an Schauspielschulen abholen bei Vorsprechen
- Zertifizierung: informelles Lernen formell zertifizieren  *Bundwig* Programm europaweit,
- FSJ Kultur → haben Fortbildungen

- Cies laden direkt Schauspielschulen ein
- Workshops für Regisseure, Choreographen, Lehrer an Schauspielschulen
- einmischen in aktuelle Diskussionsforen: z.B. Symposium von Ernst Busch Hochschule mit MIME Zentrum

## Gruppe 4: Finanzierung

Welche neuen Wege zur Finanzierung über das Publikum gibt es, die gleichzeitig den Publikumskontakt fördern?

Ziele:

1. Neue Quellen zur Finanzierung finden, die die alten nicht ausschließen
2. Neue Quellen finden, die vorher nicht mögliche Formen ermöglichen
3. Neue Quellen, die gleichzeitig die Teilnahme des Publikums fördern, das Publikum wecken und beteiligen (nicht nur Leute, die die Produktion sehen, sondern die, die es gut finden und daher unterstützt)

3 Voraussetzungen zur Umsetzung der Ziele

### 1. Informationswege

- Scan-Code für Smartphones in der Nähe der Inszenierung
- Schaufenster von Geschäften mit Bildschirmen
- Presse
- Internet
- Dokumentation muss stärker passieren

### 2. Zahlungswege

#### 2.1 „digitaler Hut“

- Gagen-SMS
- „Click and Buy“ Situation auf Homepage etc. / Online-Ticketing „das Ticket danach“
- Portal des Verbandes

#### 2.2 „Beteiligung fördern“

- Kassen in lokalen Geschäften aufstellen
- Online-Ticketing „das Ticket danach“
- Kulturdukat e einführen (Begriff für Unterstützung von Theater)

#### 2.3 „Vorabfinanzierung von Produktionen“

- Crowdfunding (spezielles Crowdfunding Portal oder auf großem allgemeinen Crowdfunding Portal)
- Patenschaften – Aktien – Beteiligungen an Produktionen

### 3. Identifikationsmultiplikatoren

- „Parkuhr“ - „Kult-Uhr“: identifizierbare Sammelbox, die schön aussieht, die man regelmäßig in der Stadt sieht und damit sofort merkt, hier ist was los. Geld einwerfen, drehen, Info kriegen oder Nachricht: „jetzt haben Sie teilgenommen“
- Ikon (Bild) entwickeln, für direkte Identifizierbarkeit des Genres (nicht Logo! Sondern so Piktogramm wie Filmrolle für Kino, Maske für Theater etc.)

Konkrete Umsetzung:

- Hilfe für technische Umsetzung der Onlineticket Idee: Mariannes Freund (s.
- Scan Code umdrehen: Publikum fotografieren, Facebook Gesichtserkennung nutzen, Community bilden, nach der Vorstellung: „Du warst da bitte um Beitrag“-Nachricht versenden

## Gruppe 5: Ziele des Bundesverbandes bis 2016

### Grundanalyse:

- Wichtige Allianzen, die in eng verwandte Kreise bestehen, müssen gepflegt werden
- nächster Schritt: neue Allianzen zu weiter entfernten Gruppen: z.B. Städtetag, Wirtschaft, Stadtentwicklungsgruppen etc.
- der Diskurs innerhalb der Gruppe funktioniert: wenn einzelne herausstehen, stehen sie gleichzeitig fürs ganze Genre

### Arbeitsthemen:

#### Marketing, Image, Selbstdarstellung

- abgucken beim Genre Tanz: mit einer Kombination aus Prestige und „Patrick“ (dem armen Kind, dem durch Kultur geholfen wird) kann ein Genre ein neues Image bekommen  „Rhythm is it“
- PR Material: Broschüre, DVD, Präsentation des Genres und des Bundesverbandes
- DVD Projekt über Dieter Fietzke (Projekt mit Filmhochschule)
- Buchprojekt, Ergebniszusammenfassung → TiöR transportiert sich am besten über Bilder, aber auch über Gemeinschaft und Emotionen
- Repräsentant / Botschafter
- Preis des Bundesverbandes

#### Allianzen bilden und weiterführen--> stärker mit Landesverbänden freier Theater

- Allianzen auf Länderebene (Parlament, Verwaltung), Kulturinstitutionen, Stiftungen der Parteien, Städtetag, Bundeszentrale für politische Bildung, EU-Kommission
- Den Spieß umdrehen: nicht denken wir sind klein und wollen anerkannt werden, sondern wir sind wenige, wir wissen aber genau, um was es geht, also laden wir euch ein: Konferenz über den öffentlichen Raum mit Architekten, Stadtplanern, Stadttheatern
- Kongress 2013/2014 mit europäischer Dimension: repräsentativer Ort (Berlin oder Leipzig)
- Allianzen mit Leuten außerhalb des direkten Kreises schaffen  aber man braucht konkreten Ansatzpunkt, wenn man mit diesen Leuten redet (wie die Einladung zum Kongress)

#### Produktionsstätte

#### Umsetzung im Verband

- mehr Transparenz (zum Beispiel durch öffentliche Vorstandstelefonkonferenzen)
- Arbeitsgruppen mit Gruppenleiter
- Jour Fixe für Arbeitsgruppenergebnisse (Sammlung und Verschickung der Zwischenergebnisse alle 2 Monate)
- Online Übertragung der Tagungen

## Gruppe 6: Öffentlicher Raum

### Grundanalyse:

- Problem: Öffentlicher Raum
- Fragen: Wem gehört die Welt? Was ist öffentlich? Was ist Raum?
- Analyse: warum ist es so schwierig öR zu definieren?
- Fazit: Es gibt nur Raum, keinen öffentlichen Raum. Erst, wenn er definiert ist, wird er öffentlich.
- Paradoxie: Öffentlich ist das, was nicht privat ist. Aber ein Großteil des öffentlichen Lebens findet in privaten Räumen statt.
- Buchempfehlung: Hakim, Bey: T.A.Z. Die Temporäre Autonome Zone. 1994.
  - die TAZ existiert solange, wie die Leute sie initiiert haben (z.B. Zeltlager auf Autobahn).
- Vergleich: in anderen Kulturen gibt es andere Konzepte: Eingeborene in Australiens: Raum, Grund, Land ist nicht besitzbar. Skandinavien: „Jedermanns Recht, Jedermanns Pflicht.“
- Privater Raum vs. Öffentlicher Raum: viele Konventionen, Kodexe, Gesetze gelten nur im öffentlichen Raum (z.B. öffentliches Ärgernis)
- Theater im öffentlichen Raum bearbeitet ein Feld, das es selbst nicht bedingt.

### Ziel des Theaters im öffentlichen Raum

- Freiheit schaffen
- Durch TiöR den öR befreien von den Zwängen (z.B. wenig Begegnung, unzugänglich, verdreht)
- öR zurückerobern

### Strategien:

- Alles geht bis es zur Sanktion kommt
- Theater im öR soll das komische nicht zu definierende Ding (öR), testen
- Rauskriegen, real und live, wie weit geht es, was kann der öR überhaupt.
- TiöR ist immer eine Live-Untersuchung.

### Umsetzung durch REHA: Raum-Eroberungs-Heilungs-Auftrag / Raum-Eroberungs-Hilfs-Auftrag

- Das ist das Besondere am T.iöR: es kann sich immer genau auf die Befindlichkeiten des jeweiligen Ortes einstellen.
  - Der öR als Patient: öffentlicher Raum: er ist wie ein Körper, man schaut sich alles an ihm an, stellt fest, was es für ein Ort ist, welche Besonderheiten er hat.
  - Anamnese: Macher des TiöR kommen zu einem Ort und gucken ihn sich an.
  - Diagnose: er hat die Krankheit X (es zieht, zu groß, ungemütlich, grau, dreckig, leer, dunkel)
  - Therapie: je nach Versicherung des Ortes: Kasse, Privat oder nicht versichert (nicht versicherte Orte, werden nicht ausgeschlossen von der Behandlung des REHA Ärzte Teams)
  - Art der Therapie: Ruhig oder invasiv?

### Erfolgstherapie:

- 5 verschiedene Ansätze durchführen, einen Raum zu bespielen, um ihn zu heilen
- Die Behandlung lohnt sich, Angebote machen, die niemand ablehnen kann, wir fühlen uns verantwortlich

### Fazit:

- der öffentliche Raum ist der Körper eines Patienten, den es zu heilen gilt.
- Wer wohnt in dem Körper?  der eigentliche Patient ist die städtische Gesellschaft.
- Heilung durch künstlerische Antworten: durch Irritation und Bewusstseinsveränderung bei den Menschen herbeiführen

### Beispielprojekte:

- In Frankreich: Stadtplaner, Bürgermeister etc. gehen mit Künstlern auf Plätze, jeder erzählt seine Sicht als Wahrnehmungsschulung
- Cie. Le Frigo aus Frankreich
- Wochenklausur aus Wien ([www.wochenklausur.at](http://www.wochenklausur.at)): Kunst als soziale Intervention, werden eingeladen für 3 Monate, es gibt soziale Problematik (Klassenzimmer, Überalterung von einem Dorf, medizinische Versorgung von Obdachlosen). Startpunkt ist immer ein Leerraum, finden innerhalb von 3 Monaten immer eine Lösung, nicht nur Work in Progress. Ein Projekt pro Jahr. Sehr erfolgreich.

## Kreativwerkstatt Phase IV: Arbeitsgruppenbildung

<b>Arbeitsgruppe /Arbeitstitel</b>	<b>Sprecher</b>	<b>Mitglieder</b>
<b>Finanzierungsexperimente</b>	Lenn	Stephan, Franziska
<b>Nachwuchs</b>	Urs	Hanna, Philip, Benno, Clair, Tom, Norbert, Gabriele, Marianne
<b>Neue Produkte /Querdenker Team</b>	Stephan Behr	Susann, Rike, Doro, Franziska
<b>Mut Hotline /Expertenteam, Mentorenpool</b>	Clair	Tom, Susann, Nicole
<b>Ziele des Bundesverbandes: Markeing (Buch und DVD)</b>	Nicole	Urs,Philipp
<b>Ziele des Bundesverbandes: Allianzen pflegen und entwickeln</b>	Urs	Nicole
<b>Kommunikation mit Veranstaltern für neue Formate</b>	Marianne	Karen
<b>Projekt öffentlicher Raum</b>	Karen, Rieke,	Susan, Bartel, Etta, Stefan Behr, Todosch, Len, Franziska, Nicole B., Marianne
<b>Rue Libre</b>	Urs	Karen

