



- AUGUSTINUS (2002 ff.): Opera – Werke, Paderborn.
- BENJAMIN, W. (1936): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Zeitschrift für Sozialforschung Vol. 1, 1936. Zitiert nach Benjamin, W. (1963): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie, Frankfurt am Main: 7–64.
- BRECHT, B. (1932): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Blätter des Hessischen Landestheaters. Darmstadt: Nr. 16, Juli 1932: 181–184. Zitiert nach Brecht, B. (1992): Schriften 1. Bertold Brecht, Werke, Band 21. Frankfurt am Main, Berlin, Weimar: 552–557.
- HALBWACHS, M. (1939): La mémoire collective. Paris.
- HUGO, V. (1831): Ceci tuera cela. In: Hugo, V. Notre-Dame de Paris. Zitiert nach Hugo, V. (2002): Notre-Dame de Paris, Paris.
- Innis, H. A. (1950): Empire and Communications, Oxford.
- MCLUHAN, H. M. (1962): The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, Toronto, London.
- MCLUHAN, H. M. (1964): Understanding Media: The Extensions of Man, New York, London.
- PIAS, C./VOGL, J./ENGLER, L./FAHLE, O./NEITZEL, B. (HRSG.; 1999): Kursbuch Medienkultur: Die massgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard, Stuttgart.

PLATON: PHAIDROS (Πλάτων, Φαίδρος). Zitiert nach Platon (2006): Sämtliche Werke, 22. Auflage, Reinbek.

WEBER, M. (1911): Geschäftsbericht. Verhandlungen des Ersten Deutschen Soziologentages vom 19.–22. Oktober 1910 in Frankfurt a. M., Tübingen.

**Der Autor**

**Dr. Hans W. Giessen.** Studium an der FU Berlin, der Universität de Metz und der Universität des Saarlandes, Saarbrücken; Promotion. Berufstätigkeit im Medienbereich, Saarbrücken und Luxemburg. Wissenschaftliche Tätigkeit an der Universität des Saarlandes und an verschiedenen deutschen, englischen, französischen und schweizer Hochschulen, derzeit Privatdozent an der Universität des Saarlandes.



## Bewegungen, die bewegen.

Kommunikationsarbeit für das Hamburg Ballett – John Neumeier

Der Zuschauerraum der Hamburgischen Staatsoper verstummt, die Bühne rückt in den Fokus. Ein Paar geht dort langsam, mit großen, gezogenen Schritten von links nach rechts. Der Mann in langem Mantel und mit Hut, die Frau im hellblauen Kleid. Plötzlich verlangsamt er, dreht sich um sich selbst, will zurück. Wird wieder von der Frau gefasst und nach vorn gezogen. So beginnt John Neumeiers Ballett

„Le Pavillon d’Armide“. Es beschreibt den Weg des berühmten Tänzers Vaslaw Nijinsky in das Schweizer Sanatorium, in dem er lange Jahre geistiger Umnachtung verbringen sollte. Das Ballett bildet den Mittelteil eines dreiteiligen Abends, der „Homage aux Ballets Russes“. Er ist der legendären Ballett-Compagnie gewidmet, die vor 101 Jahren begann, die Tanzwelt zu revolutionieren.



Le Pavillon d’Armide, Fotograf: H. Badekow



Die Ballets Russes verstanden es, die Banalität der Tanzvorstellungen vieler westlicher Tanz-Compagnien am Anfang des 20. Jahrhunderts zu vertreiben. Sie schufen so viele bahnbrechende Werke, dass ihr Name bis heute bekannt ist. Zum 100-jährigen Jubiläum gab es deshalb nicht nur diverse Festivals und Ausstellungen, sondern auch eine eigene Modedesigner-Kollektion von Karl Lagerfeld und Berichte in allen Leitmedien der Welt. Die Ballets Russes haben geschafft, was nach ihnen kaum wieder in der Tanzwelt möglich wurde: Sie haben Gesamtkunstwerke geschaffen, über die ganz Europa gesprochen hat – während des Ersten Weltkriegs, während der Roaring Twenties, während der Weltwirtschaftskrise.

### Tanz zum Gesprächsthema werden lassen

Wer heute für eine Ballett-Compagnie kommuniziert, kann vor den Leistungen der Ballets Russes nur den Hut ziehen. Nicht nur inhaltlich, sondern auch unter PR-Gesichtspunkten. Denn bis heute geht es bei der Kommunikation von Tanz primär darum, zu untermauern, warum diese Kunstrichtung nicht nur für die Kultur, sondern für das gesellschaftliche Empfinden insgesamt von Belang ist. Es geht darum, Vorurteile über tradierte Tanzformen aufzubrechen und einen direkten emotionalen Umgang zu schaffen. Oberstes Ziel ist es, Tanz zum Gesprächsthema werden zu lassen. Die Ballets Russes haben vorgemacht, wie das geht: Mit den typischen Elementen der PR, wie sie auch in der Unternehmenskommunikation und in der politischen Kommunikation verwendet werden. Sie auf eine heutige Kulturkommunikation anzuwenden, geht nicht ohne Vorkenntnis – Kommunikationsprofis im Kulturbereich müssen nicht nur thematischen, sondern vor allem kommunikativen Sachverstand mitbringen. Sie können sich nicht länger abschotten von den Entwicklungen in Public Relations und Marketing, sondern müssen sie gewinnbringend für ihre jeweilige Institution anwenden.

Was heißt das für die Kommunikation des Hamburg Ballett – John Neumeier? Zunächst einmal, sich über Selbst- und Fremdbild klar zu werden: Das Hamburg Ballett ist eine der weltbesten Compagnien, aufgrund seiner vielen internationalen Tourneen gleichzeitig ein bedeutender Kulturbotschafter Deutschlands. John Neumeier hat in seiner 40-jährigen Amtszeit als Ballettdirektor mehr als 130 Ballette geschaffen: Keine andere Ballett-Compagnie kann auf eine ähnlich lange und enge Zusam-

menarbeit mit einem weltbekannten Choreografen zurückblicken. Die Auslastungszahlen der Ballettvorstellungen an der Hamburgischen Staatsoper, die seit Jahren über 90 Prozent rangieren, bestätigen dieses Bild. Trotzdem: Auch das Hamburg Ballett steht vor aktuellen Herausforderungen. Es ist gerade seine Beständigkeit und Etabliertheit, die ihm manchmal zum Nachteil gereicht wird, wenn es um das Image einer kreativen und innovativen Compagnie geht. Und es sind die typischen Vorurteile, mit denen es konfrontiert wird: „Ballett – sind das nicht Männer in Strumpfhosen?“

### Imagefestigung, Zielgruppenerweiterung, Kenntnisvertiefung – das sind die Ziele der Kommunikation

Aus diesen beiden Polen gilt es, eine Kommunikationsstrategie zu formen, die die Stärken hervorhebt und die Schwächen ausgleicht. Daraus ergeben sich die folgenden Ziele:

**Imagefestigung:** Das Hamburg Ballett soll als beste Compagnie Deutschlands wahrgenommen werden und als einzige, die Klassik, Kontinuität und Innovation miteinander zu verbinden versteht.

**Zielgruppenerweiterung:** Verstärkt sollen jüngere Menschen angesprochen werden. Hier gilt es, Schwellenängste abzubauen und neue Zielgruppen für das Hamburg Ballett zu begeistern.

**Kenntnisvertiefung:** Je bekannter „die Marke“ John Neumeier ist, desto höher ist das Interesse am Besuch einer seiner Produktionen auch bei Menschen, die bisher noch nie ein Ballett besucht haben. In der Umsetzung bedeutet das, den klassischen Ansatz der Kulturkommunikation aufzubrechen und thematische Kommunikationsansätze zu bieten, um das Hamburg Ballett als Marke zu kommunizieren. PR und Marketing müssen also Hand in Hand gehen und den Kern der Ballette erlebbar machen – „Bewegungen, die bewegen“. Immer geht es darum, herauszustellen, dass es eine direkte emotionale Kommunikation zwischen Tänzern und Publikum gibt, egal welchen sozialen Hintergrund, welche Vorbildung oder welches Alter die Zuschauer haben. Die Zielgruppe ist also gedoppelt: Einerseits sind es Kulturjournalisten der regionalen, nationalen und internationalen Leitmedien sowie der Tanzfachzeitschriften, andererseits kulturelle Meinungsbildner und potenzielle Zuschauer, die in direkter Kommunikation angesprochen werden.



### Emotionalität, Alltagsnähe und direkte Involvierung sind die Pfeiler der Kommunikation – auch beim Ballett

Aufmerksamkeit schaffen, Agenda Setting betreiben, persönlich ansprechen – dies sind die Eckpunkte in der Umsetzung: Das geht deutlich über das hinaus, was in der klassischen Kultur-PR vermittelt wird. Um Kommunikationsanlässe zu schaffen, reicht es nicht, nur von Premieren berichten zu lassen. Vielmehr müssen Medienevents kreiert werden, die über die Feuilletongrenzen hinausgehen. Das kann zum Beispiel ein Interview mit der Ersten Solistin Silvia Azzoni und dem Fußballstar Zé Roberto sein, in dem beide über die Grenzen von Körperlichkeit, Hochleistung und die Angst vor dem Aufhören sprechen. Oder Berichte über die Integrationsleistung in einer Ballettschule mit 135 Schülern, von denen nur etwa ein Drittel aus Deutschland kommt. Oder ein Interview mit John Neumeier im Wirtschaftsteil der „Süddeutschen Zeitung“ im Rahmen der Reihe „Kultur und Wirtschaft“, in dem er über die betriebswirtschaftlichen Aspekte des Intendantendaseins und den Wirtschaftsfaktor „Kultur“ spricht. Ebenso geht es um Kooperationen mit Medienpartnern, um eine breite Streuung der Inhalte zum Thema „Tanz“ zu ermöglichen: Zu nennen wären hier etwa eine Diskussionsrunde mit John Neumeier und dem Direktor der Hamburger Kunsthalle, Hubertus Gaßner, zu Bewegung in Tanz und Kunst, in Kooperation

mit der „Zeit“. Wichtig ist es, nicht nur regional, sondern national das Thema Hamburg Ballett ins Gespräch zu bringen und dabei einen Medienmix aus Print, TV, Radio und Online zu beachten. Nur so wird ein nachhaltiges Image kreiert, das die relevanten Zielgruppen anspricht und durch Kontaktvielfalt nachhallt.

Ballett liefert spektakuläre Bilder. Auch diese schaffen Aufmerksamkeit und vergrößern den Wiedererkennungseffekt, sowohl medial als auch in der Werbung. So nutzen etwa Hamburg Tourismus und Hamburg Marketing Szenefotos des Hamburg Ballett, um auf verschiedenen Messen und in diversen Broschüren für die Kulturstadt Hamburg zu werben. Die Deutsche Botschaft und das Goethe-Institut kündigen die Gastspiele über ihre Kanäle und mit Plakaten an. Überhaupt, die klassische Werbung: Ohne sie ist auch im Kultursektor die Kommunikation schwer geworden. Ohne Budget, dafür aber mit Mut zu kreativen Ideen, versuchen immer mehr Kulturinstitutionen auf sich aufmerksam zu machen. So auch das Hamburg Ballett. Ab Juni 2010 wird bundesweit eine Pro-Bono Imagekampagne zu sehen sein. In Layout und Claim spiegelt sie die Emotionalität des Tanzes – „Bewegungen, die bewegen“ werden hier werblich ausgedrückt. Die Zielgruppe liegt bei jüngeren Erwachsenen bis 35 Jahren, mit einem generellen Kulturinteresse, aber ohne Ballettaffinität. Sie sollen mit diesem bildlichen Ausrufezeichen



Probe zu „Le Pavillon d’Aramide“, Fotograf: H. Badekow



auf das Hamburg Ballett aufmerksam gemacht werden. Auch so wird Image kreiert.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Kommunikation des Hamburg Ballett ist das Web 2.0. Es bietet die Möglichkeit, direkt mit jungen Zuschauern zu kommunizieren und das Ballett auf direkte, unkomplizierte Weise greifbar zu machen. Das Hamburg Ballett war hier einer der First Mover im Kultursektor: Seit Februar 2009 gibt es einen wöchentlichen Blog, der vom Leben hinter den Kulissen berichtet ([www.hamburgballett-blog.de](http://www.hamburgballett-blog.de)). Außerdem gibt es Facebook- und Twitter-Accounts mit bald 2.000 Fans ([www.facebook.com/hamburgballett](http://www.facebook.com/hamburgballett)). Im deutschen Kulturbereich liegt das Hamburg Ballett damit weit vorn. Besonders interessant hier: Die Fans kommen aus der ganzen Welt – nur ein Drittel lebt in Deutschland. Wie sonst kann man eine so weit verstreute Fangemeinde so gut und günstig erreichen?

## Das Leben annehmen

Alarmierende Veränderungen in den Medien, fundamentale Verunsicherung, zum Teil Arbeitslosigkeit bei Journalistinnen und Journalisten: Das belastet nicht nur die äußere, sondern auch die innere Lage. Viele Medienleute haben heute Selbstzweifel, Existenzangst, verfallen in Resignation oder gar Depression. Vielfach wird Psychotherapie in Anspruch genommen – gerade auch von Jüngeren, die noch durch die Spaßgesellschaft geprägt wurden.

In dieser Situation kann ein Buch helfen: **Matthias Wengenroth: Das Leben annehmen. So hilft die Akzeptanz- und Commitmenttherapie.** Verlag Hans Huber, Bern 2008. 301 Seiten.

Es beruht auf einem wissenschaftlich gesicherten Ansatz, der vor allem von Psychologen wie Prof. Steven Hayes und Dr. Kirk Stroszal entwickelt wurde. Auf dieser Grundlage hat der Psychotherapeut Wengenroth eine sehr eingängig geschriebene praxisnahe Perspektive formuliert. Das Buch ist so verfasst und mit Beispielen bzw. Tipps versehen, dass es auch ganz ohne Therapeuten als Übungsgrundlage zur Selbsthilfe genutzt werden kann. Es geht nicht darum, Gefühle und Gedanken, die Negatives erfassen, zu verdrängen – das funktioniert ohnehin nicht –, sondern so viel Abstand davon zu gewinnen, dass wir gelassen und aktiv bleiben. Wir können lernen,

Emotionen, Alltagsnähe, Involvierung – sie machen die Kommunikation des Hamburg Ballett aus. So soll die Arbeit der Ballets Russes auf kommunikativer Ebene fortgesetzt werden: Die Relevanz des Balletts zu beweisen. Auch und gerade im 21. Jahrhundert.

### Der Autorin

**Anna Schwan** ist seit August 2008 Leiterin Presse und Kommunikation beim Hamburg Ballett – John Neumeier. Davor war sie als Beraterin bei Scholz&Friends Agenda tätig und zeichnete dort zum Beispiel verantwortlich für die Initiative „Deutschland – Land der Ideen“. Frühere Stationen führten sie unter anderem als Referentin für Öffentlichkeitsarbeit zum German Information Center der Deutschen Botschaft Washington. Anna Schwan promoviert berufsbegleitend an der Universität Hamburg zur Außenkommunikation von Staaten. Ihre Dissertation wird voraussichtlich ab Herbst 2010 veröffentlicht.



mit den nun einmal gegebenen Umständen und Arbeitsbedingungen konstruktiv umzugehen und verbleibende oder neue Handlungsspielräume genau wahrzunehmen bzw. zu nutzen. Dabei sind zuweilen auch schmerzhaft Einsichten zu akzeptieren; sie müssen aber nicht zur Niedergeschlagenheit oder inneren Blockade

führen. Im inneren Dialog aufsteigende Sätze wie „Ich schaff’ das alles nicht mehr“ verlieren ihre lähmende Kraft. Es geht in diesem Buch um eine Haltung, die im Grunde der entspricht, die der Zehnkämpfer und Stresscoach Dirk Pajonk im Titel seines Buches so formuliert hat:

„Entspannt gewinnt“ (2005). Defensiver Pessimismus hilft weder im Sport noch im Journalismus.

Rezensent: Prof. Dr. Siegfried Quandt

