Der Rosenkavalier im Garten-Center

Autor(en): **Karpe, Gerd**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **118 (1992)**

Heft 37

PDF erstellt am: **28.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-615916

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Gerd Karpe

Der Rosenkavalier im Garten-Center

Obwohl die Olympischen Spiele immer mehr zu einer Sponsorenorgie werden, verliert das Sportsponsoring an Bedeutung. Gefragt wird mehr und mehr Kultursponsoring, und da führt der Weg direkt ins Theater.

Tatsächlich stellt sich die Frage: Wo lässt sich Werbung besser präsentieren als im Rampenlicht der Bühne? **Henry J. Wolgensinger,** Manager einer auf Kultursponsoring spezialisierten Agentur, hat mit seinen Plänen bei allen Beteiligten offene Türen eingerannt und ist deshalb *die* kompetente Person, uns über Werbung im Theater im Detail Auskunft zu geben.

«Herr Wolgensinger, Sie haben die Aktion ‹Kultur und Werbung› ins Leben gerufen. Waren Sie sich darüber im klaren, dass Sie hier etwas zu vereinen suchen, was sich bislang wie Feuer und Wasser zueinander verhalten hat?»

«Genau darin sehe ich den tragischen Irrtum, der Vorstellung Raum zu geben, Kultur und Werbung schlössen sich gegenseitig aus.»

«Das werden Sie ändern?»

«Ohne Frage. Ich werde mit Hilfe der werbenden Wirtschaft neue künstlerische Massstäbe setzen.»

«Mit dem Einverständnis der Künstler?»

«Aber natürlich. Alle müssen an einem *Strang ziehen. Sehen Sie, was beim Sportler die Trikotwerbung, ist beim Schauspieler die Kostümwerbung. Was im Stadion die Bandenwerbung, ist im Theater die Kulissenwerbung.»*

«Aha. Darf ich Sie bitten, Herr Wolgensinger, in diesem Zusammenhang ein paar praktische Beispiele zu nennen?»

«Aber gern. Denken Sie bloss daran, wie oft in Bühnenszenen gegessen und getrunken wird. Bei der Gelegenheit werden namhafte Hamburger-Hersteller und Steak-Produzenten nicht länger schamhaft verschwiegen, sondern deutlich beim Namen genannt. Nahrungsmittelfirmen und Getränkeindustrie erhalten zudem Werbeflächen im Kulissenbereich und im Foyer.»

«Und wie stellen Sie sich die Kostümwerbung vor?»

«Wenn sich beispielsweise der tragische Held den Dolch in die Brust stösst, dreht er dem Publikum den Rücken zu.»

«Weshalb?»

«Weil auf seinem Rücken zu lesen ist, aus wessen Schmiede das Edelstahlfabrikat stammt.»

Tells Apfel und des Pudels Kern nutzen

«Für die Sparte Schauspiel haben Sie also bereits konkrete Pläne entwickelt?»

«Aber gewiss. Ich wäre ein schlechter Manager, wenn ich meine Kreativität nicht in das Unternehmen miteinbringen würde. Bei einer Aufführung von Schillers ‹Wilhelm Tell› bietet sich nicht nur die Werbung für kalifornische Äpfel an, sondern es gilt, das breitgefächerte Spektrum eines Reiselandes wie der Schweiz bühnengerecht zu vermarkten.»

«Heisst das ‹eingebaute› Tourismus-Werbung?»

«Genau. Beim ‹Hamlet› wird es differenzierter.»

«Kommt da die Werbung für dänisches Bier auf die Bretter?»

«Nein, angesichts des Totenschädels und der Frage ‹Sein oder Nichtsein› kommen die grossen Lebensversicherer zum Zug.»

«Phantastisch!»

«Bei Goethes ‹Faust› habe ich auch feste Vorstellungen. Da werden wir mit Hundenahrung ranklotzen.»

«Wieso Hundenahrung?»

«Na, überlegen Sie mal! Als gebildeter Mensch sollten Sie wissen, dass der Pudel in dem Stück eine wesentliche Rolle spielt. Kennen Sie nicht den klassischen Satz von ‹des Pudels Kern›?»

«Doch, doch, ja richtig. Aber beim Musiktheater sind Sie wahrscheinlich mit Ihrer Werbekunst am Ende, Herr Wolgensinger.»

«Kein Gedanke. Da geht es doch erst richtig los! In Tschaikowskys ‹Nussknacker-Ballett› werden alle Register gezogen.»

«Welche Register?»

«Das gesamte Spektrum der Nuss-Werbung wird sichtbar werden. Denken Sie bloss an Nussschokolade, Nusstorte, Nussglacé oder an Nutolla, den delikaten Brotaufstrich.»

Alle jubeln

«Genial. Aber von der Oper werden Sie Ihre Hände lassen?»

«Keinesfalls. Ich habe einen Rossini vor Augen, der sich gewaschen hat.»

«Wie bitte?»

«Im ‹Barbier von Sevilla› wird die geballte Palette mit Haarwaschmitteln, Haarsprays und Haarwassern zum Einsatz gelangen. Bis hin zum ultrageilen Elektrorasierer.»

«Ich bin sprachlos.»

«Das sollen Sie auch sein, mein Lieber. Sehen und hören, was die Kunst einem beschert, darauf *kommt es an. Nächste Woche beginnen wir im Opernhaus mit den Proben zum ‹Rosenkavalier› von Richard Strauss. Die Bühne ein einziges Garten-Center, kann ich Ihnen sagen. Von der Heckenschere bis zum Gartenschlauch, nichts wird ausgelassen.»*

«Und alle Beteiligten sind einverstanden?»

«Voll und ganz. Sie müssen nämlich wissen, mit der Aktion ‹Kultur und Werbung› schlage ich drei Fliegen auf einen Streich.»

«Wieso drei?»

«Erstens freut sich der Zuschauer. Wir senken dank der Werbe-Einnahmen die Eintrittspreise. Zweitens freut sich der Künstler. Wir sind in der Lage, die Gagen zu erhöhen. Drittens jubelt der Stadtrat. Zuschüsse und Subventionen werden weitgehend eingespart. Die Steuergelder können für andere Zwecke eingesetzt werden.»

«Herr Wolgensinger, Sie sind ein Zauberkünstler!»

«Danke schön. Simple Tricks waren schon immer der Schlüssel zum Erfolg.»