



Bitte Platz nehmen: Daniela Werning (hintere Reihe v. l.), Carina Erdsiek und Carsten Härtwig sowie Verena Nolte (vorne l.) und Thomas Niekamp sitzen in den Theatersesseln. FOTO: KLARA MEYERBRÖCKER

Theater ins rechte Licht gerückt

Friedrich-List-Berufskolleg: Drei Studenten arbeiten in einer Projektphase eine Marketing-Strategie für das Bielefelder Puppentheater im Astoria in der Innenstadt aus

Von Klara Meyerbröcker

■ **Herford.** Aus dem Alter, in dem sie mit Puppen spielen, sind Verena Nolte, Carina Erdsiek und Carsten Härtwig schon lange raus. Dennoch dreht sich im Leben der drei BWL-Studenten einiges um die menschenähnlichen Figuren: Während der Projektphase ihres Studiums am Friedrich-List-Berufskolleg in Herford überlegen sich die Drei eine Marketingstrategie für das Astoria-Theater in Bielefeld.

„Beide Seiten profitieren von der Kooperation“

Aber warum gerade dieses Theater? „Beim neuen Astoria-Theater handelt es sich eigentlich um alte Bekannte: Es wird von der Niekamp Theater Company betrieben. Der neue Standort am Klosterplatz verlangte auch einen neuen Namen, und der muss nun werbetechnisch begleitet werden“, sagt Carina Erdsiek. Bei der Wahl des Unternehmens hatten Nolte, Erdsiek und Härtwig freie Wahl.

„Das Astoria haben wir uns ausgesucht weil es sich am neuen Standort zu einem Kulturzentrum für verschiedenste Künstler gemausert hat. In Zukunft gibt es neben dem Puppenspiel auch Comedy, Kabarett und vieles mehr. Aber das muss man natürlich erst mal propagieren“, sagt Verena Nolte und ergänzt: „Es konnte jede Art von Unternehmen sein, in dem betriebswirtschaftlich gearbeitet wird.“

Der Inhaber des Astoria-Theaters, Thomas Niekamp, war begeistert von der neuen Marketing Strategie. „Wir haben schon das eine oder andere probiert, aber wir sind auf dem Gebiet Marketing natürlich Laien“, sagt der Inhaber, der mit den drei Studenten zuerst eine Bestandsaufnahme

gemacht hat. „Herr Niekamp hat seine Wünsche geäußert. Daraufhin haben wir uns Maßnahmen überlegt“, erzählt Härtwig von den Vorbereitungen: „Mit einer Umfrage wird geprüft, wie die Leute auf das Astoria aufmerksam geworden sind und was sie sich von einem neuen Kleinkunsttheater wünschen“, sagt Nolte. Schnell war für die Studenten klar, dass das Astoria einen größeren Bekanntheitsgrad braucht. „Wir versuchen mit einer Umfrage herauszufinden, wie die Leute auf das Astoria aufmerksam geworden sind“, sagt Nolte. Im nächsten Schritt soll laut Nolte auf das Theater aufmerksam gemacht werden. Den drei Studenten kam die Idee einer Kooperation mit einem Res-

taurant oder Café. Thomas Niekamps erster Gedanke war Wernings Weinstube: „Wir sind da früher schon hingegangen, um die Woche ausklingen zu lassen“, begründet Niekamp die Entscheidung. Für die Zusammenarbeit haben sich die drei Studenten ein spezielles Ticket überlegt: Ein Kombi-Ticket für ein Zweigänge-Menü und einen Theaterbesuch zum rabattierten Preis.

Der Inhaberin der Weinstube, Daniela Werning, gefiel die Idee. „Beide Seiten profitieren von der Kooperation“, freut sie sich über die Zusammenarbeit. Sie weiß, warum ihr Restaurant genau das richtige dafür ist: „In der Weinstube trifft man viele Theaterbesucher“, sagt die 42-Jährige.

Ob ihre Maßnahmen Wirkung zeigen, werden die drei Studenten erst in ein paar Wochen sehen. Bis Mitte Juli läuft die Praxisphase noch. Am Ende müssen Verena Nolte, Carina Erdsiek und Carsten Härtwig ihre Maßnahmen auswerten und in einer schriftlichen Ausarbeitung dokumentieren und vielleicht ist das Astoria Theater spätestens dann in aller Munde.

Hier tanzen die Puppen

◆ Die Niekamp-Theater-Company gibt es seit 1980. Bis Ende 2013 war der Mittelpunkt ein kleines Kellertheater in einem alten Fabrikgebäude in der Innenstadt. Im April 2015 zog das Theater in neue Räume im ehemaligen Astoria-Kino am Klosterplatz (116 Plätze),

das ab 2015 renoviert wurde.

◆ Die fünf Bielefelder Puppentheater haben eine gemeinsame Webseite, auf der es einen Überblick über das gesamte Programm aller fünf hier beheimateten Bühnen gibt:

www.bielefelder-puppentheater.de