



Torsten Mas

Come fare un festival non metropolitano?

Due settimane fa, si è conclusa la undicesima edizione del festival Theater der Welt tenutasi a Halle.

Theater der Welt è il festival internazionale più importante della Germania.

Per nove volte ha avuto luogo nelle più importanti metropoli della Germania dell'Ovest : Berlino Monaco, Stoccarda, Amburgo, Francoforte, Colonia etc.

Solo una volta è stato portato nella Germania dell'Est, nel 1996 a Dresda.

Ma Dresda non è un affatto una città dell'est.

Quest'anno il festival si è svolto a Halle sul Saale nella regione della Sassonia –Anhalt.

Halle è la città più piccola in cui si sia mai tenuto questo festival.

Halle, oggi, ha solo 220.000 abitanti.

Era il maggior centro petrolchimico ai tempi della Repubblica Democratica Tedesca. Nel passato Halle era molto ricca grazie a giacimenti di sale e poi è stata quasi distrutta dall'inquinamento provocato dalle industrie chimiche.

Dopo la riunificazione, come molte altre città tedesche dell'Est, si è trovata a fronteggiare problemi strutturali quali ad esempio l'alto tasso di disoccupazione (che è di circa il 20%).

Nel 2005 Halle non riuscì ad essere nominata Capitale Europea della Cultura per il 2010.

In compenso Halle presentò domanda per ospitare il Festival Theater der Welt 2008 e ottenne l'incarico.

Dopo un anno di valutazione di progetti presentati da 5 differenti direttori artistici alla fine ricevette io l'incarico.



Noi abbiamo analizzato la situazione e i problemi :

- come sia possibile portare un grande festival metropolitano e occidentale in una piccola città della Germania dell'Est ?
- come sia possibile farlo in una piccola città che non ha esperienza di teatro internazionale?
- come sia possibile realizzare un festival in una città che può coprire solo il 40% del budget necessario per la realizzazione del Festival?

Così ho individuato 3 linee programmatiche che mi hanno permesso di rendere vendibile il festival :

Primo: tutte le produzioni avrebbero dovuto essere NUOVE, ovvero creazioni che per la prima volta venivano portate in Germania.

Secondo: ogni produzione doveva avere l'esclusività per la Germania nell'anno 2008. Ciò garantiva che il pubblico avrebbe dovuto spostarsi a Halle per vedere gli spettacoli. Normalmente i Theater Goers (ovvero il pubblico appassionato che frequenta i teatri) a Berlino o ad Amburgo si dice : "Aspettiamo. Entro due settimane la gran parte delle produzioni arriveranno a Berlino o a Amburgo. Perché fare lo sforzo di fare un viaggio ad Halle, prenotare l'hotel...ect etc?"

Terzo: il pubblico di Halle non è abituato a confrontarsi con spettacoli stranieri. Molti spettatori sono timidi oppure non motivati perché non parlano lingue straniere, pensano che le compagnie straniere non si confrontino con i loro problemi.

Allora mi sono detto: i contenuti di tutte le produzioni devono essere prodotti coinvolgendo dei partner



locali, figure professionali o non professionali del luogo. Così alla fine il pubblico della regione può comprendere che il festival non è un UFO, pensato per Berlino ma che deve effettuare un atterraggio di emergenza a Halle a causa della mancanza di carburante.

Questo progetto ha avuto successo.

Questi tre punti della mia strategia hanno convinto:

Primo: gli sponsor locali.

Abbiamo raccolto 1 milione di sponsorizzazioni:

550.000 euro da industrie locali e regionali,

150.000 euro da ambasciate straniere e

300.000 euro da sponsorizzazioni non monetarie (ovvero sottoforma di servizi).

Questo ha significato che il 40% del budget del festival sono arrivate da fonti private e non da finanziamento pubblico. Questo in una delle regioni più povere della Germania.

I nostri predecessori, in regioni più ricche, avevano raccolto dagli sponsor solo il 10% del loro budget.

Secondo: il pubblico.

Ci aspettavamo 20.000 spettatori. Ne abbiamo avuto 55.000 ;



Terzo: la stampa. Abbiamo collezionato 450 articoli di giornali, altri 450 articoli on line e 150 servizi su radio e televisioni.

Conclusione : Abbiamo sviluppato un nuovo format per un vecchio festival, sviluppato per la città di Halle.

Un format basato sull'idea di "Think globally and act locally"

"Pensa globalmente e agisci localmente"

In linea di principio questo concetto può essere adatta anche a Santarcangelo.

* direttore per 16 anni di Berliner Festspiele, lavora come direttore della KulturStiftung des Bundes, è stato il direttore dell'ultima edizione di Theater der Welt appena conclusa a Halle