



Generation Heissbegehrt

Das Theater Uri, das Nidwaldner Museum, das Luzerner Theater sind sich einig: Ihr Publikum ist definitiv zu alt. Und sie tun etwas dagegen. Überall kommen ähnliche Strategien zum Zug, nicht gegen die Alten, sondern für die Jungen. Doch was wirklich zieht, sind die richtigen Inhalte.

Text: Jana Avanzini

Illustration: Anja Wicki

Gehören Sie zu den Jungen, den Alten oder jenen dazwischen? Die dazwischen sind offenbar das abstinenteste Publikum, nach dem sich aber auch niemand wirklich zu verzehren scheint. «Von Anfang dreissig bis Mitte vierzig, da gibt es ein richtiges Loch», sagt Benedikt von Peter, Intendant des Luzerner Theaters. Das liegt wohl daran, dass in diesem Alter oft Kinder ins Spiel kommen und die Zeit knapper wird. Was auch wegfällt: die Spezial-Angebote. Die Rabatte. Die Vergünstigungen. Die gibt's nur für die Jungen, und um die geht's hier. Um das heissbegehrte Nachwuchspublikum.

Die Jugendunruhen der 80er-Jahre gegen das Establishment sind längst vorbei, ein Opernbesuch

hat auch für Junge Stil. Und doch ist es nicht so, dass das junge Publikum den Kulturhäusern die Türen einrennt. Aus den letzten Umfragen für Deutschland geht hervor, dass der Altersdurchschnitt des Publikums an Opern und Konzerten zwischen 55 und 60 Jahren liegt. Diese Überalterung hört sich erst mal nach einer schlechten Nachricht an. Doch die Kulturhäuser profitieren auch davon, dass die Alten immer älter werden. Ein im Schnitt 60-jähriges Publikum hält sich heute noch zehnmal länger als ein im Schnitt 28-jähriges zu Shakespeares Zeiten.

Viele Junge zahlen vollen Preis

75 Franken für einen Platz im hinteren Rang, 130 Franken, will ich dem Märchen im Grandhotel im Parkett des Luzerner Theaters beiwohnen. Offenbar sind diese Preise aber oft gar kein Thema. «Erstaunlicherweise haben wir unter den Jungen viele Vollpreiszahlende», sagt Benedikt von Peter. Im Gegensatz zu Deutschland würden in Luzern Vergünstigungen, wie «die Flat» (ein halbes Jahr unbegrenzt ins Theater für 99 Franken) oder Last-Minute-Tickets (15 Franken eine Viertelstunde vor Vorstellungsbeginn) viel weniger nachgefragt. «Es ist das Produkt, das entscheidet, ob die Jungen kommen, nicht der Preis», ist von Peter überzeugt. Ebenfalls überraschend sei, dass klassische Produktionen junges Publikum anziehen. «Sie besuchen zuhauf Schwanensee oder La Traviata, in festlicher Abendgarderobe.» Eine Art Bekenntnis zur Hochkultur, ein Abheben von Altersgenossinnen und -genossen, nerdy sein, Stil beweisen.

«Das junge Publikum ist extrem mobil, studiert in anderen Städten, geht ins Ausland. Da ist eine langfristige Bindung an ein Haus schwierig aufrechtzuerhalten.»

Benedikt von Peter

Wichtig sei, das Marketing dem Zielpublikum anzupassen. «Vermittlung ist zentral», fasst es von Peter zusammen. Aber nicht nur mittels eigens für diese Aufgabe angestellter Personen. Vermittlung beinhalte, wie man eine E-Mail gestalte, die Werbung, wie an der Kasse mit einem gesprochen werde, wie das Theater und die Kulturschaffenden ganz allgemein auftreten.

Wenn plötzlich massenhaft junge Leute ans Theater pilgern, könne das auch durchaus mit einer Art Fantum zusammenhängen, berichtet von Peter über den Regisseur Antú Romero Nunes, den er für seine Intendanz ab 2020/21 in Basel verpflichtet hat. Nunes: jung, innovativ, attraktiv. Um seine Regiearbeiten zu sehen, strömten die jungen Hansestädterinnen und Hansestädter jeweils geradezu ans Thalia Theater Hamburg. Doch solche Trends seien auch schnell wieder vorbei. Von Peter sagt: «Das junge Publikum ist extrem mobil, studiert in anderen Städten, geht ins Ausland. Da ist eine langfristige Bindung an ein Haus schwierig aufrechtzuerhalten.»

Im Luzerner Theater ist das Gros des Teams verhältnismässig jung. «Hier produzieren junge Macher für ein eher älteres Publikum», so von Peter. Und ergänzt sogleich: «Für Ältere, die hungrig nach Inhalten sind, nach Auseinandersetzung.» Es sei oft gar keine Altersfrage, was dem Publikum gefalle. Problematisch sei jedoch, wenn die Erfahrung des Publikums nicht mitgedacht werde und junge Theaterschaffende das Gefühl vermitteln, «die» Lösung gefunden zu haben. Andererseits spüre er auch einen Kulturwandel in die andere Richtung: das Bedürfnis der Jungen, Kultur selbst zu entwickeln, für die eigenen Peers zu gestalten, anstatt gelehrt zu bekommen. Gerade in der Zentralschweiz glaubt er dieses Phänomen intensiv zu spüren, zurückzuführen sei das auf die starken Laien- und Landtheater-Szenen. Die Sozialisation über Landtheater sei wichtig

für den Bezug von Kindern zur Bühne. Gerade weil in der Schweiz, im Gegensatz zu Deutschland, der Besuch von Theater in der Schule keine Pflicht ist. Ein Punkt, den von Peter nur zu gerne ändern würde.

Beziehungsebene statt Schulzwängerei

Patrizia Keller, Kuratorin des Nidwaldner Museums, sieht in den «unfreiwilligen» Schulklassen-Besuchen nicht nur Vorteile. Auch wenn der Zulauf aus den Schulen konstant sei. Doch bei einigen Kindern führe der Zwang, bestimmte Dinge in der Schule besuchen oder tun zu müssen, zu einem längeren Wegbleiben danach. «Dann braucht es eine Weile, die eingeübte Abneigung gegen das «uncoole» Museum zu überwinden und frei zu sein, um das eigene Interesse dafür entdecken zu können.» Das dürfe man natürlich nicht generalisieren, gerade bei Schulen, an welchen das Schöpferische, die Kunst einen höheren Stellenwert geniessen, sei das weniger Thema. «Grundsätzlich wichtig ist, dass das Museum auch ausserhalb der Schulzeit eine Rolle spielt.» Und wenn alle mal hingehen, bleiben ein paar hängen.

«Grundsätzlich wichtig ist, dass das Museum auch ausserhalb der Schulzeit eine Rolle spielt.»

Patrizia Keller

Was grundsätzlich beim jüngeren Publikum ziehe, sei im Museum oft schwer abzuschätzen. Besonders in der Kunst. Klar ist: «Junge Künstlerinnen und Künstler ziehen junge Besucherinnen und Besucher an», so Keller. Im Salzmagazin, dem Haus für kulturhistorische Ausstellungen, geben jeweils Oberthemen den Inhalt der Ausstellungen vor. Überraschend für Keller präsentierten sich die Gäste der Schilter-Ausstellung sehr jung. Es war ein Publikum, für das die legendären Landwirtschaftsfahrzeuge, die im Mittelpunkt der Ausstellung standen, Alltagsrelevanz haben, zum Leben gehören. Bei der Jagd-Ausstellung, die medial viel Aufmerksamkeit erhielt, zogen Jäger und ihre Jagdhunde am Familiensonntag viel neues Publikum an. Dabei handle es sich um ein Vermittlungsangebot, bei dem die Nachfrage je nach Thema extrem variere, so Keller. Die Kosten hingegen sind sekundär. Im Museum ist die Preispolitik für den Nachwuchs kaum ein Thema, der Eintritt ist mit unter 10 Franken ohnehin sehr günstig und mit der einen Bankkarte sogar kostenlos.

«Online ist nicht der Bösewicht, es ist ein Mittel, das wir nutzen können.»

Michel Truniger

Mit Veranstaltungen wie dem «Sommer im Museum» öffnet sich das Nidwaldner Museum auch anderen Kulturformen gegenüber und zieht mit Konzerten oder dem Kunstmarkt neues Publikum an. «Die Beziehungsebene ist in der Kultur, gerade auch in ländlichen Gegenden, sehr wichtig. Viele Menschen besuchen Kulturveranstaltungen, wenn Familienangehörige oder Bekannte daran beteiligt sind», so Keller. Der Enthusiasmus für Kultur, die aus der Bevölkerung heraus mitorganisiert wird, sei spürbar grösser, als wenn dieser Bezug fehle. «Man ist Teil davon und stolz darauf. Etwas, das bei den Stanser Musiktagen zum Beispiel seit langer Zeit vorbildlich läuft», sagt Patrizia Keller.

Web kann das Erlebnis nicht ersetzen

Vor einem Jahr übernahm Michel Truniger die Leitung des Theaters Uri. Das vielseitige Programm, für ein ländliches Kulturzentrum von grosser Wichtigkeit, hat er gezielt für jüngere Leute und Familien zu ergänzen begonnen – durch Bandnights oder mit auf Kinder zugeschnittenen Programmpunkten. Auch die Zusammenarbeit mit Schulen will Truniger verstärkt in Angriff nehmen. Denn im Theater Uri sind es vor allem die 20-Jährigen, die fehlen. Diese versucht Truniger, seines Zeichens auch Lehrer, Klarinetttist und Dirigent, auch über die sozialen Medien anzusprechen. Facebook, Instagram, Newsletter, eine neue Webseite – je nach Zielgruppe wird ein Inserat mal nicht in der Lokalzeitung, sondern online geschaltet. «Online ist nicht der Bösewicht, es ist ein Mittel, das wir nutzen können», so Truniger. Ihn störe, wie das Netz – insbesondere Streaming-

Angebote – für die Abwesenheit junger Menschen in Kulturlokalen verantwortlich gemacht wird. «Kultur live zu erleben ist damit nicht vergleichbar. Mit dem Riechen und Spüren von Kunst auf der Bühne, mit dem gemeinsamen Erlebnis.»

Leute rein, Kohle raus

Mit tiefen Preisen, ein Fünfliber pro Kind oder eine Zehnernote für die Studentin, wurde die Hemmschwelle gesenkt, etwas Unbekanntes zu besuchen. Denn die Niederschwelligkeit ist zentral für ein durchmischtes Publikum, so Truniger. «Unser Glück ist hier tatsächlich, dass wir das Haus nicht für uns alleine haben.» Vereine mieten sich ein, es finden Maturafeiern oder Sportehrungen statt, das Kollegitheater probt im Haus. So landen praktisch alle Unerinnen und Uner früher oder später da.

Gebrochen mit den bekannten Formen hat Truniger ganz besonders mit der Veranstaltung «Rausch» im Frühjahr 2019. Unter der Regie von Livio Beyeler wurden Szenen des Sommernachtstraums, kombiniert mit Texten der Teen-Serie Gossip Girl, in einer Club-Szenerie aufgeführt. Tanz und Theater vermischten sich auf einem kohlenbedeckten Boden, das junge Publikum war begeistert. «Es war grossartig, hat uns jedoch beinahe das Haus zerstört», sagt Truniger und lacht. Der Staub der Kohle zog durch die Lüftungen in alle Räume, in die Büros, in die technischen Geräte. Ein gerahmtes Stück Kohle in seinem Büro erinnert nun an die rund 60 Stunden Putzen. Was man nicht alles für das «Nachwuchspublikum» tut! Man lässt sie selbst gestalten, passt die Preise an, bietet Spezialprogramme. Dann wartet man das «Mittedreissig-Loch» ab und hat anschliessend ein altes Publikum, das sich noch erstaunlich lange hält. Vielleicht ist das ja alles gar nicht so tragisch.

Abonnieren Sie jetzt 041 – Das Kulturmagazin und lesen Sie Hintergrundgeschichten und Event-Vorschauen aus der Zentralschweizer Kulturszene.

mull41
Bruchstrasse 53
Postfach 7463
6000 Luzern 7

Telefon +41 41 410 31 07
E-Mail: verlag@kulturmagazin.ch

IG Kultur Luzern

Newsletter

Kontakt

Impressum



041 - Das Kultur...

Like Page

kommt.

