

Leidet die Kulturbranche an Long Covid?

Abendkasse statt Abonnement: Ticketkäufe werden immer kurzfristiger getätigt. Das bringt die regionale Kulturwirtschaft ins Rotieren.

Kathrin Signer

Man kann ja noch spontan schauen. Vielleicht reuen einen die 50 Franken doch, vielleicht ist es gerade so nett an der Herbstmesse. Denn selbst wer spät kommt, kriegt meistens noch einen Platz, wenn nicht sogar eine ganze Stuhlreihe. Zumindest auf den Kleinbühnen, bei den Nischenformaten, bei den kleinen bis mittelgrossen Namen.

Kulturbeflissene lernen sofort und merken sich: Ein Konzert- und Theaterbesuch muss nicht länger die Agenda mit einem Fixtermin beschweren, der radierbare Bleistift reicht längst für die kulturellen Nice-to-Haves, für die vagen Optionen der Abendgestaltung.

Pandemie zwang zu Alternativen

Wer also lieber spontan entscheidet anstatt langfristig plant, zieht dem Abonnement entsprechend die Abendkasse vor. Dort hingegen muss man sich auf allerhand Unwägbarkeiten einstellen: Mal spielen Theater vor halbleeren Rängen, mal erfolgt der Ansturm in letzter Minute. Manchmal fehlt es an Plätzen, manchmal auch an Publikum.

Werden lokale Kulturschaffende befragt, ist die Resonanz überwältigend – und die allgemeine Irritation gross. Das Hochrhein Musikfestival mit Sitz in Basel berichtet von harzigem Vorverkauf und rückläufigen Abozahlen, die Kaserne Basel wiederum von regelrechten «Runs» auf die Abendkasse.

Oft kommt die sinkende Kalkulierbarkeit zur Sprache, auch beim Neuen Theater Dornach: Ungewissheit koste Ressourcen, gerade, wenn sich entscheidende Fragen erst im letzten Moment beantworten lassen. Zum Beispiel: Braucht man den grossen oder den kleinen Saal? Wie viel Gage kann man zahlen? Wie viel Personal braucht es an der Bar?



Das Publikum zögert, die Kultur zittert: Tickets werden heute zunehmend kurzfristig verkauft.

Bilder: Kenneth Nars, Juri Junkov

«Der Lockdown hat die Routine unterbrochen.»



Claude Messner
Verhaltensforscher

Oder: Wie kann man das Publikum noch auf den letzten Drücker mobilisieren? Das versuche man im ThiK Baden bisweilen mit «werbetechnischen Feuer-

wehrübungen», schreibt die Pressesprecherin der Theaterbühne unverblümt: «Meistens sind das dann einigermaßen verzweifelte Instagram- und FB-Posts, denen man nicht anmerken soll, dass wir verzweifelt nach Publikum suchen.»

Ob die Leute kommen, bleibt dennoch schwer abzuschätzen. Zu Recht fragt man sich also: Leidet die Kulturbranche an Long Covid? Geht das wieder weg? Muss man sich an das veränderte Verhalten anpassen? Und wenn ja – wie?

Diese Antworten zu finden, ist der Job von Claude Messner. Der studierte Verhaltensforscher beschäftigt sich an der Universität Bern mit den Fachbereichen «Consumer Behavior» und «Behavior Change», also mit Konsumverhalten und Veränderungen von ebendiesem. Hat die Wissenschaft Antworten darauf, warum sich das Publikum erst am Stichtag für oder gegen den Theaterbesuch entscheidet?

Messner vergleicht den Besuch von kulturellen Veranstaltungen mit einem automatisierten Prozess: «Es ist ein Verhalten, das routiniert abläuft», sagt er am Telefon. Das Faszinierende an Gewohnheiten sei, dass man gar nicht merke, wenn die Qualität eines Erlebnisses oder Produkts konstant abnehme.

«In dem Moment, als der Lockdown kam, haben wir diese Routine unterbrochen – und somit begonnen, das Verhalten erstmals zu hinterfragen.» Covid habe einen also gezwungen, andere Verhaltensweisen auszuprobieren. Einige Menschen hätten dabei festgestellt, dass die Alternative ihnen mehr entspricht.

Ungleichgewicht von Angebot und Nachfrage

Leidet die Kulturbranche also tatsächlich an den Spätfolgen der Pandemie? Glaubt man der Verhaltensforschung, lautet die Antwort: unter anderem. Denn wie Claude Messner bestätigt,

kommt zu den individuellen Verhaltensänderungen eine entscheidende wirtschaftliche Komponente: Momentan herrscht ein frappantes Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage.

Es liegt nahe, dass sich das bestehende Überangebot direkt auf das Kaufverhalten auswirkt. Messner beschreibt das so: «Eine Vorbestellung ist vor allem dann nützlich, wenn die Nachfrage hoch ist.» Wenn man wisse, dass man am letzten Tag auch noch Karten bekommt, ändere man automatisch sein Verhalten. «Für das Schwimmbad reservieren wir nicht vorab, weil wir wissen, dass wir noch reinkommen», sagt Messner.

Stehen grosse Namen auf dem Programm, funktioniert der Vorverkauf noch. Das Nachsehen haben junge Künstlerinnen und Künstler, noch unbekannte Orte oder experimentellere Formate. Hinzu komme bei Veranstaltungen mit jungen Leuten eine demografische Ent-

wicklung, ergänzt Messner. «Da es aktuell zehn Prozent weniger Jugendliche gibt, führt dies auch zu Umsatzeinbussen von zehn Prozent.»

Immerhin: An Ideen mangelt es der krisenerprobten Kreativwirtschaft nicht. Manche setzen auf Frühbucher-Rabatt oder auf langfristige Werbung, in der Kaserne Basel bewährt sich seit einigen Jahren das «Zahl, was du kannst»-System für Theater- und Tanzvorstellungen, wobei sich die Besuchenden unabhängig von der Platzwahl zwischen Tickets für 15, 25 und 35 Franken entscheiden können.

IG Kulturmarketing im Dorneck gegründet

In Dornach setzt man hingegen auf Synergien. Kulturschaffende des Dornecks hätten sich zu einer IG Kulturmarketing zusammengeschlossen, schreibt die Pressestelle des Neuen Theaters auf Anfrage. So wolle man «Strategien besprechen und das Bewusstsein für die Kulturangebote vor der eigenen Haustüre stärken.»

Darüber hinaus vertraut und hofft man auf die Medien. Man habe anhand einer Studie festgestellt, dass «der Ticketvorverkauf um sagenhafte 60 Prozent ansteigt, wenn Zeitungen und Radiosender über uns berichten», so das Neue Theater.

Und auch die Verhaltensforschung hat noch einen Tipp auf Lager. Denn: «Gewohnheiten werden durch gewisse Hinweisreize ausgelöst», so Claude Messner. Wenn man zum Beispiel wisse, dass viele Menschen zu Weihnachten Tickets gekauft haben, könnte man mit Bezug auf Weihnachten werben.

Ebenso wäre es ratsam, die positiven Erfahrungen zu betonen. «Wir wissen, dass Erlebnisse glücklicher machen als materielle Güter», sagt der Wissenschaftler und betont: «Man bereut den Kauf eines sinnlosen Gadgets eher als den Besuch eines verregneten Festivals.»

«Äxtrawurscht»: Ein Lehr-Schwank über den Alltags-Rassismus

Das Theater Fauteuil zeigt auf spasshafte Weise, wie die Anschaffung eines Grills zum Kampf der Kulturen führen kann.

Dominique Spirgi

Mit der Eintracht ist es vorbei, als der Vorstand des Tennisclubs «Eintracht» das Traktandum der Anschaffung eines neuen Luxusgrills für Vereinsfestivitäten auf die Traktandenliste setzt. Dies, weil mit Murat (Ayhan Sahin) ein muslimisches Mitglied seine «Türkenwurst» nicht neben den urschweizerischen und eben «schweinishen» Schweizer Klöpfen platzieren kann respektive darf – was er selber eigentlich gar nicht zur Sprache bringen möchte, ab ihm dennoch mehr oder weniger unverhohlen zum «Äxtrawurscht»-Vorwurf gemacht wird.

Daraus entwickelt sich ein Scharmützel der Kulturen, das die Intoleranz gegenüber dem



Durchgezogene Eintracht im Tennisclub «Eintracht». Bild: M. Muscio

Anderen, oder sagen wir es deutlich: den Alltagsrassismus zum Vorschein treten lässt, etwa des Stammtischpolterers Niggi (Roland Hermann), der die Essensregel des Islam als Sturheit abtut, wie auch derjenige des linksintellektuellen Werbers, Toleranzapostels und Atheisten Sämi (Benjamin Merz), der dem «Türken» erklärt, dass Schweinefleisch-Abstinenz ein überholter religiöser Anklang an hygienische Massregeln vergangener Zeiten sei.

Zwischen den Fronten: Der gutmütig-patriarchale Vereinspräsident Gregor (Gilles Tschudi). Und die einzige Frau im Quintett, Corinne (Isabel Florindo), die als hingebungsvolle

Tennisdoppel-Partnerin von Murat den ausufernden Wurstkonflikt – eigentlich gut meinent – erst ins Rollen bringt, gleichzeitig ihren Ehepartner Sämi zu Eifersuchtsausbrüchen provoziert.

Balanceakt zwischen Spass und heiklem Thema

Der von Walter Loeliger und Domo Löw ins Baseldeutsche übertragene Schwank von Dietmar Jacobs und Moritz Netenjakob wagt den Balanceakt, das heikle Thema von verkappt-fremdenfeindlichen Vorurteilen komödiantisch durch die Mangel zu drehen, ohne den Mahnfinger übermässig in die Höhe zu strecken. Das gelingt

ganz gut: Das Stück und die Inszenierung zielen nicht darauf ab, das chronisch Böse der hier auftretenden Alltagsmenschen hervorzuheben. Es geht vielmehr darum, liebevoll-subtil die unterschwelligen Vorurteile von ganz normalen Menschen bloss zu stellen, ohne diese als verwerfliche Individuen zu brandmarken. Schliesslich kommt, wie es sich für einen Schwank gehört, alles gut. Vereinspräsident Gregor schafft es, den schier unauslöschlichen Konflikt Deus ex machina gleich aufzulösen.

Regisseur Christian Knecht vertraut, abgesehen von wenigen auflockernden szenischen Gags, auf die Bühnenpräsenz

des Darstellerinnen- und Darstellerquintetts, das die Gratwanderung auf der Schwelle zu den Schattenseiten der Geisteshaltung pointensicher und ohne Absturz bewältigt.

An der mit viel Prominenz aus Politik und Sport besetzten Premiere wurde viel gelacht – bewusst oder vielleicht auch unbewusst auch über sich selber, was vielleicht den einen oder die andere der Vorstellungsbesuchenden zum hinterfragenden Nachdenken zu animieren vermag.

«Äxtrawurscht»

von Dietmar Jacobs und Moritz Netenjakob im Theater Fauteuil.
www.fauteuil.ch