

# «Mummenschanz hat sich zu einem Kulturbotschafter der Schweiz entwickelt»

*Im Oktober startet die legendärste Theatergruppe der Schweiz in Zürich und Basel seine Schweizer Jubiläumstournee 40 Jahre Mummenschanz. Seit vier Jahrzehnten begeistert Mummenschanz das Publikum im In- und Ausland mit einzigartigem Maskentheater und einer Sprache ohne Worte, die jeder Mensch auf der ganzen Welt versteht. Damit auch künftig weitere Jubiläen gefeiert werden können, strebt die Mummenschanz Stiftung eine verstärkte Zusammenarbeit mit kommerziellen Partnern mit starker Swissness sowie einer nationalen und internationalen Ausrichtung an.*



## Markus Simmen

simmen@mummenschanz.com  
Geschäftsführer  
Mummenschanz Stiftung

*Herr Simmen, Mummenschanz feiert in diesem Jahr sein 40-jähriges Jubiläum. Für was steht Mummenschanz heute?*

**Markus Simmen:** Mummenschanz hat in all den Jahren eine beeindruckende Entwicklung erlebt – und ist sich im Kern immer treu geblieben: zeitgenössisches Maskentheater ohne gesprochene Worte, rein visuell und ohne Musik und Bühnenbild. Die Theatergruppe tritt dabei vorwiegend mit Masken vor einem schwarzen Hintergrund auf. Entstanden ist das Mummenschanz-Theater in Paris im Jahr 1972 durch die drei Gründer Bernie Schürch, Andres Bossard und Floriana Frassetto, die in dieser Zeit in den verschiedenen Theater-Disziplinen eine experimentelle Versuchssphase durchlebten. Daraus ist schliesslich die für Mummenschanz so typische

Performance entstanden, mit Masken und Gegenständen und expressivem Ausdruckstanz. Gleichzeitig wurden die Masken- und Spieltechniken immer weiter entwickelt. Mit ihrem Theater feierte die Truppe nicht nur in der Schweiz viele Erfolge, sondern auch im Ausland. In den letzten 40 Jahren hat Mummenschanz auf allen Kontinenten in über 60 Ländern gastiert und sich einen Namen geschaffen. Legendär zum Beispiel das dreijährige Broadway-Gastspiel in New York von 1977 bis 1979. Mummenschanz zählt weltweit zu den beliebtesten Theaterattraktionen. Wie schon damals als Strassenkünstler in Paris, sucht Mummenschanz auch heute noch die Nähe zum Publikum. Mit ihrem Repertoire-Theater gastiert die Company nicht nur in grossen Städten wie in diesem Oktober mit der 40-Jahre-Jubiläumstournee in Zürich und Basel, sondern eben auch in den Regionen in kleineren Theatern.

*Funktioniert Mummenschanz in jedem Land gleich gut oder gibt es Unterschiede?*

**Simmen:** Also grundsätzlich funktioniert Mummenschanz grenzüberschreitend in jeder Kultur. Aus dem grossen Repertoire mit über 100 Nummern lässt sich für jedes Land praktisch immer ein passendes Programm zusammenstellen. Während beispielsweise in den USA das Publikum sehr offen und direkt auf das Maskenspiel reagiert, sind Länder in Europa und auf anderen Kontinenten anfänglich etwas zurückhaltender. In Südafrika ist Mummenschanz in diesem Jahr zusätzlich zu den regulären Vorstellungen unentgeltlich vor Schulklassen mit Kindern aus armen Verhältnissen aufgetreten – und auch da haben die gezeigten Nummern viel Freude ausgelöst.

*Welche Zielgruppen erreicht Mummenschanz mit ihren Produktionen?*

**Simmen:** Die Kernzielgruppe ist zwischen 25 bis 50 Jahre alt und hat ein eher überdurchschnittliches Bildungsniveau.



Unverkennbar Mummenschanz: Key Visual zur Jubiläumstournee 40-Jahre-Mummenschanz.

Sie ist sehr empfänglich für Experimentelles und Innovationen von hoher Qualität. Mummenschanz spricht ein sehr breites Publikum von Jung bis Alt an – praktisch gleich viele Frauen wie Männer. Es ist auch ein Theater für Kinder und für Erwachsene, die im Herzen ein Kind geblieben sind. Das ist ja das Schöne daran: Sie verstehen das Maskentheater respektive können es interpretieren. Immer mehr Familien erleben bei Mummenschanz zum ersten Mal gemeinsam eine grössere Theatervorstellung.

*Von regionalen Auftritten bis auf die Bretter der internationalen Theaterwelt. Wie wichtig sind die Auftritte im Ausland?*

**Simmen:** Sehr wichtig. Wir sind aus wirtschaftlichen Gründen aufs Ausland angewiesen. Allein von Auftritten in der Schweiz kann Mummenschanz nicht existieren. Glücklicherweise wird die Truppe schon seit vielen Jahren immer wieder für Gastspiele eingeladen. Erst kürzlich trat Mummenschanz übrigens erstmals in Griechenland auf, auch dort mit grossem Erfolg.

*Wie steht Mummenschanz nach 40 Jahren eigentlich finanziell da? Eine Goldgrube oder ein Schuldenberg?*

**Simmen:** Weder noch. Die Finanzen der Stiftung, die sämtliche Aktivitäten von Mummenschanz trägt, sind kerngesund. Mummenschanz ist eine kleine Theatergruppe und kann relativ günstig produzieren, was wiederum moderate Ticketpreise ermöglicht.

*Wie finanziert sich Mummenschanz?*

**Simmen:** Primär durch Ticketeinnahmen. Hinzu kommen Erträge aus Auftrittsgagen, Autorenrechten und Sponsoring.

*Was erfolgreich ist, wird oft schnell kopiert – auch das Konzept von Mummenschanz?*

**Simmen:** In der Schweiz nicht, aber im Ausland gab es immer wieder Versuche, das Niveau des Originals zu erreichen. Was 40 Jahre lang ständig perfektioniert und weiterentwickelt wurde, lässt sich glücklicherweise nicht so einfach kopieren. Mummenschanz ist bis heute weltweit absolut einzigartig geblieben.

*Wie stark ist die Nachfrage von ausländischen Theatern nach Mummenschanz? Können Sie sich die Engagements mittlerweile aussuchen?*

**Simmen:** Nein, aber schön wär's. Zwar ist Mummenschanz im Ausland in der Theaterszene ein Begriff und verfügt dabei über einen hohen Bekanntheitsgrad, aber trotzdem ist nach wie vor viel Überzeugungsarbeit nötig. Mummenschanz ist trotz des grossen Erfolgs kein Selbstläufer geworden und muss sich immer wieder neu beweisen.

*40 Jahre Mummenschanz. Wie geht es nun weiter? Was ist die Vision, was die Ziele in den nächsten Jahren?*

**Simmen:** Vision ist, den Gründergeist von Mummenschanz weiter aufrechtzuerhalten und in der Entwicklung nicht stehenzubleiben. Gleichzeitig soll Mummenschanz seine starke Nachhaltigkeit bewahren – und das noch viele weitere Jahrzehnte. Mummenschanz ist weit mehr als nur ein Name. Bis heute stehen nicht die Personen hinter den Masken im Vordergrund, sondern die Bildsprache, die aussergewöhnlichen Ideen, die von diesen Künstlern zum Leben erweckt werden. Die ersten zwanzig Jahre war es ein Trio, die letzten zwanzig Jahre ein Quartett. Diese Situation erleichtert auch den Personalwechsel, der jetzt durch den Bühnenabschied von Bernie Schürch stattfinden wird. Er will mit 67 Jahren im nächsten Jahr nach über 40 Jahren kürzer treten und ein Buch über Mummenschanz schreiben. Personen, die neu zur Truppe stossen, sind für kreative Erneuerungsprozesse schon immer sehr wichtig gewesen. Kurzfristig steht nun von Oktober bis Ende Juni 2012 die Jubiläumstournee 40 Jahre Mummenschanz in 26 Orten in der ganzen Schweiz auf dem Programm. Danach geht es wieder ins Ausland, beispielsweise auf die Bühne des grandiosen Admiralspalast in Berlin. Da wollen wir an die erfolgreichen Auftritte in Paris im Sommer 2011 anknüpfen. Für das Jahr 2013 bin ich an der Planung für längere Gastspiele in den USA – unter anderem wieder in New York – und in Kanada.

*Warum organisieren Sie keine flächendeckende Europa- und USA-Tourneen in den wichtigsten Theaterstätten?*

**Simmen:** Der Ansatz einer homogenen Ländertournee wäre an sich spannend. Nur liegt die Krux, wie so oft, im Detail. So ist es extrem schwierig, Freitermine in geeigneten ▶

► Theaterhäusern zu finden, beziehungsweise mit einem Tourneeplan länderübergreifend zu koordinieren. Mummenschanz ist keine international bekannte Pop-Band, denen europaweit mehrere Hallen zu Füssen liegen. Wir müssen die Märkte spezifisch bearbeiten.

*Warum spielt Mummenschanz nur vor einem kleineren Theaterpublikum und beispielsweise nicht auch im Hallenstadion Zürich mit Unterstützung durch Grossbildschirme?*

**Simmen:** Mummenschanz ist eine Theatergruppe mit einer Show, die eine richtige Theateratmosphäre benötigt, wo der sprichwörtliche Funke ins Publikum überspringen kann. Die Nähe zum Publikum ist Mummenschanz wie erwähnt sehr wichtig. Je grösser das Publikum respektive die Spielstätte, desto mehr ginge die Publikumsnähe verloren. In Brasilien hat Mummenschanz vor einigen Jahren bei einer Vorstellung vor über 2500 Besuchern gespielt – das bisher grösste Publikum. Ich denke, mit dieser Zahl haben wir die Grenze erreicht. Ideal sind Theatersäle mit einem Fassungsvermögen bis 1500 Besucher.

*Was hat Mummenschanz für einen Bekanntheitsgrad in der Schweiz und im Ausland?*

**Simmen:** Gemäss einer kürzlich durchgeführten Studie kennen 64 Prozent der Deutschschweizer Bevölkerung den Namen Mummenschanz und haben damit eine positive Assoziation. In der Westschweiz sind es 44 Prozent. Das sind sehr hohe Werte und zeigen nicht zuletzt die grosse Popularität und Nachhaltigkeit von Mummenschanz. Im Ausland ist der Name besonders in Theaterkreisen noch immer ein Phänomen. Aus eigener Beobachtung kennt im Umfeld des Broadway in New York noch jeder Zweite den Namen Mummenschanz. Erstaunlich: Momentan scheint es gerade so, als würde die junge Popgeneration die Gruppe neu entdecken. Bei den 15- bis 29-Jährigen sehen wir noch ein grosses Potenzial, das wir bearbeiten können.

*Und wie soll das geschehen?*

**Simmen:** Wir machen uns zu diesem Thema derzeit verschiedene Gedanken. Ein Ansatz ist beispielsweise, vermehrt



Mummenschanz: Vielsagendes Theater mit einer Sprache ohne Worte.

spezielle Angebote für Schulklassen zu entwickeln, so, wie das in Zürich und Basel für die aktuelle Jubiläumstournee bereits umgesetzt wird. Bei Studenten ist Mummenschanz seit jeher bekannt und beliebt. Für die ganz Jungen von 12 bis 18 Jahren ist Mummenschanz ein krasser Gegensatz zum hektischen und teilweise lauten Multimediaalltag. Deshalb ist es schwierig, die Jungen auf die stille, aber visuell ausdrucksstarke Performance von Mummenschanz aufmerksam zu machen. Ein weiterer Ansatz ist, die neuen Medien künftig intensiver zu nutzen und über diese Kanäle die Jungen besser zu erreichen.

*Wie nutzen Sie die neuen Medien bisher?*

**Simmen:** Es gibt bereits einige Beispiele von Mummenschanz-Auftritten im Internet auf dem Videportal Youtube und natürlich auf unserer Homepage. Zudem nutzen wir wie die meisten Veranstalter auch Facebook und Twitter. Seit kurzem sind wir zudem mit einem speziellen Mummenschanz-Kanal auf Youtube präsent. Damit und durch die ständige Weiterentwicklung unserer Onlinepräsenz sind wir in der Lage, nicht nur die Jungen, sondern auch das breite

Publikum weltweit zu erreichen. In der Kommunikation von Mummenschanz ist das natürlich ein immenser Schritt nach vorne. Die mediale Präsenz ist dadurch extrem angestiegen und hilft, den Bekanntheitsgrad in den nächsten Jahren weltweit zu steigern.

*Ist Mummenschanz eine Marke und wenn ja, welche Werte verkörpert sie?*

**Simmen:** Ja, absolut! Aufgrund der Einzigartigkeit, der grossen Kontinuität und des starken Innovationsgeistes ist Mummenschanz zu einer starken Kulturmarke gewachsen. Ich gehe sogar noch einen Schritt weiter und meine, Mummenschanz hat sich aufgrund seiner Erfolge im Ausland zu einem ganz wichtigen Kulturbotschafter der Schweiz entwickelt. Denn Mummenschanz verkörpert Weltoffenheit, Gewandtheit, Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit sowie Swissness pur. Was uns dabei besonders freut, ist, dass Mummenschanz ausschliesslich positive Imagewerte aufweist. Es gibt zu Mummenschanz schlichtweg keine negativen Assoziationsfelder, was ich im heutigen Themenumfeld von Sport und Kultur nicht unbedingt als Selbstverständlichkeit betrachte.



Zählt zu den weltweit bekanntesten Nummern von Mummenschanz: «Toiletpaper».

*Was meinen Sie mit «Kulturbotschafter der Schweiz»?*

**Simmen:** Es wäre doch wirklich an der Zeit, dass auch einmal die nicht-subventionierten und im Ausland etablierten Schweizer Kulturschaffenden ein offizielles Label und damit auch eine Anerkennung des Landes erhielten, für das sie unterwegs sind. Beispielsweise indem sie von der Regierung als «Kulturbotschafter der Schweiz» ausgezeichnet würden. Ein solches Label würde im Ausland für Institutionen, Spielstätten und natürlich auch Firmen eine gewisse Orientierungshilfe darstellen und im Endeffekt die Vermarktung fördern.

*Und wer sollte Ihrer Meinung nach dieses Label verleihen?*

**Simmen:** Warum nicht der Bundesrat, beziehungsweise die Kulturbehörden des Landes? Die ersten Schritte in dieser Richtung haben wir bereits unternommen.

*Trotz des hohen Bekanntheitsgrades von Mummenschanz in der Schweiz arbeiten Sie mit nur wenigen Sponsoren zusammen. Warum ist das so? Ist Sponsoring bei Mummenschanz nicht von Bedeutung?*

**Simmen:** Sponsoring ist natürlich bedeutend für uns und soll künftig verstärkt werden. Wir haben noch viel unausgeschöpftes Potenzial! Für die Jubiläumstournee in der Schweiz zum Beispiel arbeiten wir sehr eng mit Coop als Presenting-Sponsor sowie mit verschiedenen, vorwiegend lokalen Medienpartnern zusammen. Coop nutzt die Plattform schweizweit unter anderem für Kundenangebote durch vergünstigte Tickets sowie auch in der Werbung durch spezielle, auf das Engagement bei Mummenschanz hinweisende Sujets.

*Vermarktet sich Mummenschanz bisher nicht gut genug?*

**Simmen:** Das kann man so nicht sagen. Insgesamt befinden wir uns in der Vermarktung auf einem guten Weg, besonders bezüglich der Ticketverkäufe. Unsere Vorstellungen sind seit Jahren sehr gut ausgelastet – in der Regel sind es über 80 Prozent. Im Sponsoring ist es einfach so, dass diesem Bereich in den letzten Monaten, konkret seit dem plötzlichen Tod von Hans-Jörg Tobler im letzten Dezember, dem langjährigen Stiftungspräsidenten von Mummenschanz, keine grosse Priorität eingeräumt werden konnte. Seit

meinem Antritt als neuer Geschäftsführer der Mummenschanz Stiftung bin ich nun daran, neben der Organisation der Mummenschanz-Auftritte auch die Vermarktung wieder in Fahrt zu bringen und weiter zu optimieren. Dazu gehört auch die Entwicklung einer neuen Sponsoringstrategie.

*Und wie soll diese Sponsoringstrategie in groben Zügen aussehen?*

**Simmen:** Also grundsätzlich sind wir offen für neue Ideen. Im Vordergrund stehen jedoch immer die Künstler respektive das Programm. Klar ist auch, dass wir nur Partnerschaften eingehen wollen, die absolut glaubwürdig sind und gegenseitig das Imageprofil stärken. Zudem sind wir an möglichst langfristigen Kooperationen interessiert. Dies als Voraussetzung dafür, dass sich eine Partnerschaft auch weiterentwickeln kann. Und wir erwarten von Sponsoren, dass sie ein Engagement bei Mummenschanz auch in ihre Kommunikation und in das Marketing, wenn möglich umfassend integrieren und dadurch für alle Beteiligten die grösstmögliche Wertschöpfung erzielen.

*Was kann Mummenschanz denn einem Sponsor bieten?*

**Simmen:** Zuerst einmal möchte ich betonen, dass wir eben nicht nur für nationale Firmen interessant sein können, sondern auch für Unternehmen, die beispielsweise in der Schweiz ihren Hauptsitz haben und international tätig sind. Durch unsere Gastspiele im Ausland bieten wir international Plattformen mit sympathischer Swissness-Ausstrahlung. Ein Partner von Mummenschanz profitiert von verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten: Einerseits im visuellen Bereich mit klassischem Branding durch Logointegrationen in der Event-Kommunikation. Andererseits liefern wir einem Partner natürlich auch emotionale Inhalte, das heisst, exklusive Storys, die ein Partner für seine eigenen Kommunikationskanäle nutzen kann. Dank des hohen Wiedererkennungswerts von Mummenschanz bietet sich auch die Vernetzung auf der Ebene der Produktkommunikation, sei es in der klassischen Werbung oder auch vernetzt durch crossmediale Kampagnen. Da können wir sehr flexibel und schnell entscheiden, ▶

► dies nicht zuletzt deshalb, weil wir als Rechteinhaber für Sponsoren und Werbepartner die direkten Ansprechpartner sind. Darüber hinaus führen wir seit mehreren Jahren erfolgreich Workshops für Gruppen, Schulen und Firmen durch. Letzteres beispielsweise zur Förderung der Teambuilding oder als spannende Kundenevents. Solche Workshops erzeugen bei den Teilnehmern nicht nur Spass an der eigenen Kreativität und Verwandlung, sondern sie dienen auch der Inspiration.

*Wer führt diese Workshops durch, und wo finden diese statt??*

**Simmen:** Die Workshops werden von Mitgliedern der Mummenschanz-Theatergruppe höchstpersönlich geleitet! Dies bedingt eine genaue Planung, damit die Workshops ausserhalb der Spielzeiten einer Tournee durchgeführt werden können. Workshops – für mindestens zehn bis maximal 25 Personen – können direkt im groovigen Atelier von Mummenschanz in Altstätten (SG) durchgeführt werden oder auf Wunsch in einer anderen Lokalität.

*Können Sie sich vorstellen, die Vermarktung im Bereich Sponsoring an eine externe Agentur abzutreten?*

**Simmen:** Durchaus. Da sind wir offen für gute Kooperationsmodelle, die die Philosophie von Mummenschanz mittragen können. Ein professioneller Partner mit national und international guten Sponsoringkontakten könnte uns in der Sponsoringakquise sicherlich wesentlich entlasten. Die Sponsorensuche ist und bleibt eine aufwendige Knochenarbeit.

*Ist es möglich, Mummenschanz-Nummern für Corporate Events zu buchen? Das wäre doch auch finanziell lukrativ für die Stiftung.*

**Simmen:** An sich ja. Das Problem ist einfach, dass Auftritte von Mummenschanz ausserhalb eines Theaters etwas schwieriger umzusetzen sind. Viele der Nummern finden ja vor schwarzem Hintergrund und mit Künstlern in schwarzen Kleidern statt, eine Art Blackbox, damit im farblichen Kontrast Masken effektiv eingesetzt werden können.



Floriana Frassetto und Bernie Schürch mit dem Plakat zur 40-Jahre-Mummenschanz-Tournee.

Von Kongressen und grossen Generalversammlungen erhalten wir immer wieder Anfragen, die wir leider aufgrund nicht geeigneter Infrastrukturen ablehnen müssen. Aber auch da wäre grundsätzlich noch Vermarktungspotenzial vorhanden.

*Was erstaunt ist, dass Mummenschanz in der Werbung von Unternehmen nicht eingesetzt wird. Warum eigentlich? Wollen Sie das nicht?*

**Simmen:** Doch, natürlich! Gegen eine gelungene Umsetzung einer Werbeidee haben wir absolut nichts einzuwenden. Voraussetzung ist, dass die Idee sowohl inhaltlich als auch bezüglich der Umsetzung zu Mummenschanz passt und terminlich möglich ist. Und nicht zuletzt hängt es natürlich davon ab, ob sich die Künstler mit einer bestimmten kommerziellen Idee identifizieren können. Aktuell sind wir im Gespräch mit einem Weltkonzern in Japan, der uns für eine TV-Werbekampagne angefragt hat. Übrigens hat Mummenschanz in der Schweiz Mitte der 90er-Jahre letztmals bei einer Werbekampagne mitgemacht, damals für das Produkt «Elmex». Auch im Ausland gab es schon diverse Werbeauftritte von Mummenschanz, beispielsweise Mitte der 80er-Jahre, für eine witzige Kommunikationskampagne mit dem Telekommunikationsunternehmen AT&T.

*Können Sie sich ein Product Placement*

*in einer Nummer von Mummenschanz vorstellen?*

**Simmen:** Nein. Das ginge dann doch zu weit. Kommerzielle Auftritte sind nur ausserhalb des Programms möglich.

*Kann ein interessierter Sponsor bei der aktuellen Jubiläumstournee in der Schweiz noch als Partner aufspringen?*

**Simmen:** Ja. Ich kann mir sehr gut zwei bis maximal drei Co-Sponsoren vorstellen, die jetzt noch ins «Boot» der Schweizer Jubiläumstournee springen könnten. Da sind wir flexibel. Selbst visuelle Präsenzmöglichkeiten wären noch umsetzbar. Je nach Partner und Bedürfnisse würden wir versuchen, möglichst massgeschneiderte Auftritts- und Nutzungsmöglichkeiten zu kreieren, sofern dies zeitlich realisierbar ist.

*Und bei den künftigen internationalen Auftritten?*

**Simmen:** Auch für die kommenden Auslandsgastspiele ab dem Herbst 2012 sind wir offen für passende Partnerschaften. Ich bin überzeugt, dass wir dank unseres weltweiten Renommees und der Werte, die Mummenschanz verkörpert, für international tätige Schweizer Firmen im Ausland ein spannender Partner für Marketing und Kommunikationslösungen sind.

*Interview: Jürg Kernen*