

# Damit die Besten in Luzern mitspielen

## LUZERNER SINFONIE-ORCHESTER

Der «Grundversorger» der Region hat in den letzten vier Jahren grosse Sprünge nach vorne gemacht, sowohl künstlerisch als auch im Marketing. Wie verkauft man erfolgreich ein Orchester?

MICHAEL ZOLLINGER

Das Jahr 2008 beginnt für das Luzerner Sinfonieorchester (LSO) mit einem sinfonischen Paukenschlag. Vom 9. bis 11. Januar ist einer der grössten Cellisten der Gegenwart, der Lette Mischa Maisky, zu Gast in Luzern. In Rahmen einer Hommage zu dessen 60. Geburtstag unter der Leitung von Yuri Temirkanov, dem Chefdirigenten des St. Petersburg Philharmonic Orchestra, kommt es im KKL zu drei Konzertabenden auf höchstem Niveau. Nicht zuletzt von solchen Highlights lebt ein klassisches Orchester. Es garantiert Ausstrahlung über die Regions- und Landesgrenzen hinaus.

Seit der Saison 2003/2004 wirkt Numa Bischof Ullmann als Direktor in Luzern. Seither und mit dem texanischen Chefdirigenten John Axelrod geht es weiter aufwärts mit dem LSO. Bischof Ullmann, 37-jähriger Betriebsökonom HWV und passionierter Cellist, der zuvor die Basler Sinfonietta unternehmerisch führte, hat in den letzten Jahren viel Überzeugungsarbeit leisten müssen. Innert Kürze gelang es ihm aber, ansteckende Aufbruchstimmung zu vermitteln, die ihn auch die so wichtigen neuen Geldquellen erschliessen liess.

### Es geht um Geld

Der künstlerische Aufschwung des Orchesters ist massgeblich auf die vor drei Jahren initiierte Vergrößerung zurückzuführen. Die 2004 für drei Jahre privat finanzierte Erweiterung um zehn Streicherstellen wird voraussichtlich ab 2008 durch die öffentliche Hand und private Mäzene weitergetragen. Wie in jedem anderen Unternehmen geht es in einem Orches-



Mischa Maisky, einer der weltbesten Cellisten (hier bei einer «Echo»-Preisverleihung), ist im Januar 2008 zu Gast beim Sinfonieorchester Luzern.

ter mit 70 angestellten Musikerinnen und Musikern und 750 Stellenprozenten in der Administration um Geld. «Es geht immer ums Geld für die Kunst», sagt Bischof Ullmann. Und es geht um viel Geld: Von rund 9 Mio Fr. auf jährlich 11 Mio Fr. konnte er das Budget inzwischen erhöhen. 60% davon bestreitet die öffentliche Hand, der Rest wird durch Abo- und Eintritte sowie Sponsoren, Stiftungen, Mäzene und andere private Geldgeber gedeckt.

### Hoher Eigenfinanzierungsgrad

Das LSO erreicht damit einen deutlich höheren Eigenfinanzierungsgrad als die meisten anderen Orchester hierzulande. Gut 2 Mio Fr. werden zurzeit durch Fundraising inkl. Sponsoring erwirtschaftet, Tendenz steigend. Für Bischof Ullmann heisst das harte Knochenarbeit, für die er zeitweise bis zu 50% seiner Arbeitszeit aufwendet. «Arbeit, die ich aber über alles lie-

be», wie er versichert. Mit den grössten beiden Sponsoren, der UBS und der Hirslanden-Gruppe, den weiteren vier langjährigen Hauptsponsoren Centralschweizerische Kraftwerke AG, Emmi, PricewaterhouseCoopers und der Krankenkasse Xundheit sowie zahlreichen Stiftungen und privaten Mäzenen ist die Finanzierung breit abgestützt. Es spricht für das LSO, dass trotz UBS-Sponsorship mit der Credit Suisse als Programmheftsponsor auch die zweite Schweizer Grossbank mit von der Partie ist und keine von beiden auf Exklusivität pocht.

Parallel zu den intensivierten Gesprächen mit bestehenden und potenziellen Geldgebern arbeitete Bischof Ullmann nach akribischer ABC-Analyse (Programmstruktur-analyse mit dreistufiger Produkt-Gewichtungsklassierung) am Image des Orchesters. «Ich stellte mir die Frage, welche 50 Opinion-leader ich überzeugen muss und

## ZIELGRUPPEN

### Die Jungen mit echten Leistungen begeistern

**Publikum erschliessen** Ein wichtiges Element war die Gründung des U25-Clubs. Eine Gratismitgliedschaft berechtigt unter 25-Jährige zum Eintritt von 10 Fr. zu jedem Konzert. «Andere pflegen die Jungen mit Lockvogelangeboten, indem diese kurz vor Kassenschluss ermässigten Eintritt erhalten. Bei uns können sie bereits jetzt für Juni 2008 reservieren. Gemäss unserem Claim machen wir die Jungen zu VIP», erklärt Orchesterdirektor Bischof Ullmann. Schon 1000 Mitglieder zählt der Club. Rund 10% der Zuschauerinnen und Zuschauer gehören mittlerweile dieser Altersgruppe an. Ziel in diesem Segment

sind regelmässig 100 abgesetzte Karten.

**Mittleres Alter** Die Verjüngung des Publikums beschäftigt jedes klassische Orchester. Zurzeit werden beim Luzerner Sinfonieorchester (siehe kleines Bild) auch Überlegungen angestellt, wie man die 25- bis 40-Jährigen besser ansprechen kann. Denn auch diese Gruppe distanziiert sich zunehmend von klassischer Musik.



welches die nächsten 100 sind und so weiter, um dieses Orchester in breiten Kreisen salonfähig zu machen», so Bischof Ullmann. Dazu gehört auch ein optischer Neuauftritt.

Grosse Anstrengungen unternahm man in den letzten Jahren betreffend neuer Publikumserschliessungs-Massnahmen (siehe Kasten). Und der LSO-Direktor sieht es auch als seine Pflicht, im ständigen Dialog mit der Gesamtwirtschaft zu sein: «Die meisten wichtigen Unternehmen dieser Region sind einmal in Berührung mit uns gekommen. Hinter den vielen Firmen-Partnerschaften stehen tausende von Mitarbeitern. Erst wenn wir diese für unser Orchester begeistern können, nutzen wir unser Potenzial», ist er überzeugt. Originalität in der Programmgestaltung, Unaustauschbarkeit, ohne dass es gesucht wirkt, darum gehe es – und es gelte, die ständigen Qualitätsverbesserungen, die qualitativ hochstehenden CD-Produktionen und immer häufigeren Einladungen ins Ausland, so auch nächstes Jahr nach Japan, aktiv nach aussen zu tragen.

### «Zum Erfolg gezwungen»

In nächster Zeit soll das LSO das Niveau weiter steigern, und es müssen bereits erste Fixpunkte für die Saison 2010/2011 geplant werden. Dannzumal wird ein neuer Chefdirigent das Orchester leiten. Der Vertrag mit John Axelrod läuft kommende Saison aus. Bischof Ullmann will die finanzielle Basis weiter verbreitern und das LSO im Bereich Education, also in der Musikvermittlung gegenüber den verschiedenen Zielgruppen, profilieren. Als sinfonischer Grundversorger der Region Zentralschweiz, so, wie es der Subventionsvertrag mit der öffentlichen Hand definiert, ist das LSO auch als Partner-Orchester des Luzerner Theaters engagiert und damit auch diesbezüglich breit abgestützt. Dass es weiter vorangeht, ist für den Direktor Verpflichtung. «Unsere Ausgangslage mit dem Konzertsaal KKL und dem Lucerne Festival als einem der weltweit besten Sinfonieorchester-Festivals ist hilfreich. Sie zwingt uns aber auch regelrecht zum Erfolg.»

www.sinfonieorchester.ch

ANZEIGE

**GSBA** Graduate School of Business Administration Zürich

**KONJUNKTUR TALK mit Prof. Dr. Bernd Schips**  
Auf dem GSBA Campus Zürichsee, 15. 01. 2008, 17.30-20.00 Uhr  
Anmeldung obligatorisch: [karrriere@gsba.ch](mailto:karrriere@gsba.ch)

## PhD: die Krönung Ihrer akademischen Karriere

**Mit einem Doktor-Titel in Business Administration erreichen Sie die höchste, akademische Management-Stufe.**

Zwei ausgewiesene Professoren begleiten Sie bei der Forschungsarbeit in Ihrem Fachgebiet (Research Degree, Universität Leiden, NL) sowie der Vorbereitung und Entwicklung Ihrer Dissertation.

Das internationale Studium zum Dual Degree PhD ist berufsbegleitend, modular und dauert zirka vier Jahre. Als Zulassung benötigen Sie ein abgeschlossenes MBA-Studium (oder gleichwertigen Abschluss), 10 Jahre Berufserfahrung und gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift.

**Bitte informieren Sie sich bei der:**  
Graduate School of Business Administration (GSBA) Zürich  
Hirsackerstrasse 46, CH-8810 Horgen  
Tel. +41 44 728 99 44, Fax +41 44 728 99 45  
[info@gsba.ch](mailto:info@gsba.ch), [www.gsba.ch](http://www.gsba.ch)

**50+ Berufliche Standortbestimmung**  
**Management Persönlicher Ressourcen MPR**  
für Führungskräfte, Selbständige, Unternehmer, Spezialisten (m/w).  
Unternehmerischer Ansatz, praktische Umsetzung, unmittelbar spürbare Verbesserung.  
Einzel - Beratung / Tageskurse / Seminare.  
Christian Schweingruber, [www.aheadgroup.ch](http://www.aheadgroup.ch), 044 226 40 00

executivePlus

Der Kaderstellenmarkt von Handelszeitung, NZZ und NZZ am Sonntag.

WERNER WILHELM  
KADERSELEKTION

Zürich, Tel. 044 261 50 00, [www.wilhelm.ch](http://www.wilhelm.ch)

## Wild Schnyder

Wir sind eine international tätige Markenrechtskanzlei. Unsere Klienten, vorwiegend aus den Bereichen Sport, Unterhaltung, Food, Dienstleistungen, Gesundheit und Industrie, beraten wir in allen Aspekten des Kennzeichenrechts mit Schwerpunkt im Markenrecht.

Zur Verstärkung unserer Rechtsabteilung suchen wir eine/n jüngere/n

### Rechtsanwalt/Rechtsanwältin

mit Biss und Partnerpotenzial, der/die mit grosser Eigenverantwortung im Team die juristischen Aspekte des weltweiten Markenschutzes bearbeitet und in der Schweiz Prozesse im Kennzeichenrecht führt.

#### Wir erwarten:

- Einige Jahre Erfahrung als Rechtsanwalt mit forensischer Tätigkeit
- Muttersprache Deutsch, sehr gute Englischkenntnisse
- Französisch von Vorteil
- Sicherer Umgang mit PC
- Offene, teamfähige Persönlichkeit

#### Wir bieten:

- Selbständige Arbeit
- Kommunikatives Team
- Fundierte Aus- und Weiterbildung
- Arbeit mit interessanten, aktuellen Marken und Anlässen
- Gute Sozialleistungen
- Büro Nähe Kreuzplatz/Stadelhofen

Motivierte und engagierte Interessenten/Interessentinnen melden sich, bevorzugt per E-Mail, bei  
Dr. Peter E. Wild  
Wild Schnyder AG, Postfach 1077  
8032 Zürich  
[mail@wildschnyder.ch](mailto:mail@wildschnyder.ch)