

«Chopin-Tour» in der Musikstadt Luzern

Luzern Tourismus und Klassikplayers wollen Luzern international als «Musikstadt» vermarkten. Das weckt auch kritische Stimmen.

Urs Mattenberger

Luzern soll vermehrt als «Musikstadt» international positioniert und touristisch vermarktet werden. Zu diesem Zweck schlossen sich das KKL Luzern, Lucerne Festival und das Luzerner Sinfonieorchester unter der Projektleitung von Luzern Tourismus zur «IG Musikstadt Luzern» zusammen. An einer Medienkonferenz im KKL erläuterten die Akteure gestern die Ziele und stellten künftige Werbekampagnen vor. Und sie nahmen Stellung zur Frage, ob die neue Plattform für andere Sparten geöffnet werden müsste.

«Weltweite Ausstrahlung vor allem dank Klassik»

Dass am Anfang klassische Musik «ins Schaufenster» gerückt wird, hat verschiedene Gründe. «Luzern hat bereits heute eine weltweite Ausstrahlung als Musikstadt – vor allem dank der grossen Player im Klassikbereich wie dem Lucerne Festival oder dem Luzerner Sinfonieorchester im KKL. Und mit diesem verfügt Luzern über einen Konzertsaal der Weltklasse», sagt Marcel Perren von Luzern Tourismus.

Von diesem «Standortmarketing für Luzern» könnten auch andere Kulturanbieter profitieren: «Wenn es uns gelingt, gemäss der Tourismus-Vision 2030 mehr kulturinteressierte Besucher für mehrtägige Aufenthalte in der Stadt zu gewinnen, nutzen diese nach einem Besuch im KKL auch andere kulturelle Angebote in Luzern.»

Den Fokus zu Beginn auf klassische Musik zu legen, findet auch Stefan Sägesser richtig. Er vertritt als Kulturbbeauftragter des Kantons Luzern in der IG Musikstadt die gesamte Kultur – zusammen



Sie präsentierten gestern die neue IG Musikstadt Luzern. Von links: Marcel Perren (Direktor Luzern Tourismus), Numa Bischof Ullmann (Intendant Luzerner Sinfonieorchester), Danièle Gross (Kaufmännische Leitung Lucerne Festival), Philipp Keller (CEO KKL Luzern) und Stefan Sägesser (Kulturbbeauftragter Kanton Luzern) vor dem KKL.

Bild: Pius Amrein (22. Juli 2022)

men mit der städtischen Kulturbefragten Letizia Ineichen, die er an der Medienmitteilung mit vertrat: «Die klassische Musik ist der stärkste Brand mit nationaler und internationaler Ausstrahlung, den Luzern hat.» Aber Sägesser verweist auf andere Institutionen, die Kultur mit überregionaler Ausstrahlung anbieten – vom Kunstmuseum über das Fumetto bis hin zum Luzerner Theater. «Insofern ist die Idee der Musikstadt ein Anfang, der weiterentwickelt werden soll.»

Darin waren sich alle Akteure einig. Aber auch Numa Bischof betonte als Intendant des Luzerner Sinfonieorchesters, eine neu lancierte Marke wie jene der Musikstadt Luzern brauche zu Beginn eine «Kernbotschaft». Die lange Klassiktradition in Luzern eigne sich dafür, weil deren Potenzial bis heute nicht ausgeschöpft werde. Komponisten wie Wagner oder Dirigenten wie Toscanini hätten den Nimbus von Luzern als Musikstadt geschaffen: «Diesen müssen wir inszenieren und weiter nähren. Dann könnte Luzern einen Ruf als Musikstadt erhalten wie Salzburg.» Wie man

einen solchen Nimbus in die Gegenwart weiterführen kann, zeigte Danièle Gross, Kaufmännische Leiterin vom Lucerne Festival, mit Blick auf Claudio Abbados Lucerne Festival Orchestra und die von Pierre Boulez gegründete Academy.

Finanzierung schafft Hürde für weitere Akteure

Auch KKL-CEO Philipp Keller verteidigt die anfängliche Beschränkung auf eine kleine Gruppe von Akteuren: «Gerade nach Corona ist es wichtig, nicht Einzelbrands zu vermarkten,

sondern diese zu verknüpfen. Das wird schwieriger, je mehr Akteure beteiligt sind.»

Eine Hürde für weitere Akteure stellt die Finanzierung dar. Das Budget für Werbekampagnen in der Schweiz und im Ausland beträgt für das erste Jahr 240000 Franken. Eine Hälfte steuert die öffentliche Hand bei, die andere die beteiligten Kulturinstitute. Ein Beitrag wird auch von weiteren Partnern erwartet. Kontakte mit anderen Akteuren sollen aufgenommen werden. Selbst solche, die – wie die Festival Strings –

ins klassische Bild der Musikstadt passen, wurden noch nicht kontaktiert.

Bleibt die Frage, ob die 120 000 Franken von der öffentlichen Hand nicht eine zusätzliche Unterstützung für die Klassik darstellen. Stefan Sägesser verneint und betont, dass dieses Geld nicht im Rahmen der Kulturförderung gesprochen wurde. Vielmehr wird die IG Musikstadt als Projekt der vom Bund lancierten Neuen Regionalpolitik über die kantonale Wirtschaftsentwicklung mitfinanziert.

«Eine Stadt für Elise» ist visuell offen für alles

Die Frage, wie offen die IG Musikstadt Luzern für andere Akteure und Sparten ist, stellt sich auch beim visuellen Konzept. Dennis Lück entwarf ein Logo, das den Buchstaben «ML» spielerisch die Form von Musiknoten gibt. Originelle Slogans sprechen Touristen von unterschiedlichen Seiten an – von der «Chopin-Tour» über die «Stadt für Elise» bis zur «Götterdämmerung täglich ab 18 Uhr».

Kann man das für andere Sparten weiterentwickeln? «Ja», sagt Lück: «Die gestalterischen Elemente sind aus grafischen, jetzt musikalischen Zeichen gebildet. Aber man kann dieses Verfahren auf andere Bereiche übertragen.» Dass sich das auch für die Promotion über Social Media und eine digitale Plattform für alle Veranstaltungen der Musikstadt eignet, verrät die im Aufbau begriffene Website www.musikstadt-luzern.com. Der visuelle Auftritt ist also jetzt schon offen für die Kulturstadt Luzern.

Hinweis

Mehr Informationen unter: www.musikstadt-luzern.com.

Es gibt auch Skepsis: «Wieso nicht einfach Kulturstadt?»

Edith Arnold

«Musikstadt Luzern. Das klingt fantastisch.» prangt seit gestern an der KKL-Fassade. Auf dem Riesenplakat daneben sieht uns «David Hockney» multiperspektivisch an. Die Signaturen: Kunstmuseum Luzern, Tate. Luzern hat viel Kultur zu bieten.

Im KKL ist gestern Morgen die internationale Strahlkraft der «Musikstadt Luzern» beleuchtet worden. Musik versus Kunst? Was meint die Direktorin des

Kunstmuseums dazu? Fanni Fetzter hat gegenüber unserer Zeitung am 20. April gesagt: «Luzern soll nicht nur Musik-, sondern ebenfalls Kulturstadt sein.» Die nächsten Tage ist sie in Kassel, wo Kunstausstellungen zur 15. Documenta laufen. Zur Idee «Musikstadt Luzern» reagiere sie gerne danach, lässt sie ausrichten und verweist für den Moment an den Präsidenten der Kunstgesellschaft, Andi Scheitlin. Dieser sagt via Handy aus dem Meggerwald: «Auch

wenn ich die Bedeutung des Lucerne Festival erkenne und schätze: Wieso Musik- und nicht einfach Kulturstadt Luzern? Das würde alles miteinschliessen.»

Inzwischen bietet das Lucerne Festival die Aktion «Mit der Konzertkarte ins Museum» an: vergünstigte Eintritte zum Kunstmuseum Luzern und Hans Erni Museum sowie zur Sammlung Rosengart. Dazu würde auch die Galerie Urs Meile passen. Zudem gibt es die Kali Gallery, das Comic-Festival Fu-

metto, das Weltformat Graphic Design Festival, die wieder ganz andere Besuchende nach Luzern locken. Im Juni wurde die Hochschule Luzern von Pro Helvetia an die Milano Design Week eingeladen. Wird solches Wirken durch das Marketinglabel «Musikstadt Luzern» reduziert?

IG Kultur: «Antriebskraft mit anderen Sparten teilen»

Gabriela Christen, bis Februar Direktorin der Hochschule Luzern – Design & Kunst und seit

1. Juli Stiftungsratspräsidentin des Luzerner Theaters, ist ferienhalber nicht erreichbar. Auch Intendantin Ina Karr nicht. Doch im Herbst startet ein Architekturwettbewerb für einen 120-Millionen-Neubau. Auch Theater, Tanz und Oper zeigen ihre Ansprüche.

So einfach sind Musikstadt und Kulturstadt nicht auseinanderzuhalten. Sogar die «IG Musikstadt Luzern»-Initianten verwenden beide Begriffe. Das freut Laura Breitschmid, Präsidentin

von «IG Kultur»: «Wir finden es sehr begrüssenswert, dass die Kultur im Standortmarketing so viel Platz erhält. Doch es ist klar ein von KKL, Lucerne Festival und Sinfonieorchester initiiertes Projekt. Das Interesse scheint allerdings da, die Auftriebskraft mit anderen Sparten zu teilen. Dass die IG Musikstadt Luzern die Initiative angerissen hat, muss man wertschätzen. Aus Sicht der IG Kultur verfolgen wir aber vor allem den ganzheitlichen Ansatz der Kulturstadt.»

ANZEIGE



Wir freuen uns auf Sie

Dolce Vita am See

Geniessen am See

Dolce Vita am Mittag, zum Kaffee, zum Abendessen.

Grand Casino Luzern | Haldenstrasse 6
6006 Luzern | grandcasinoluzern.ch

