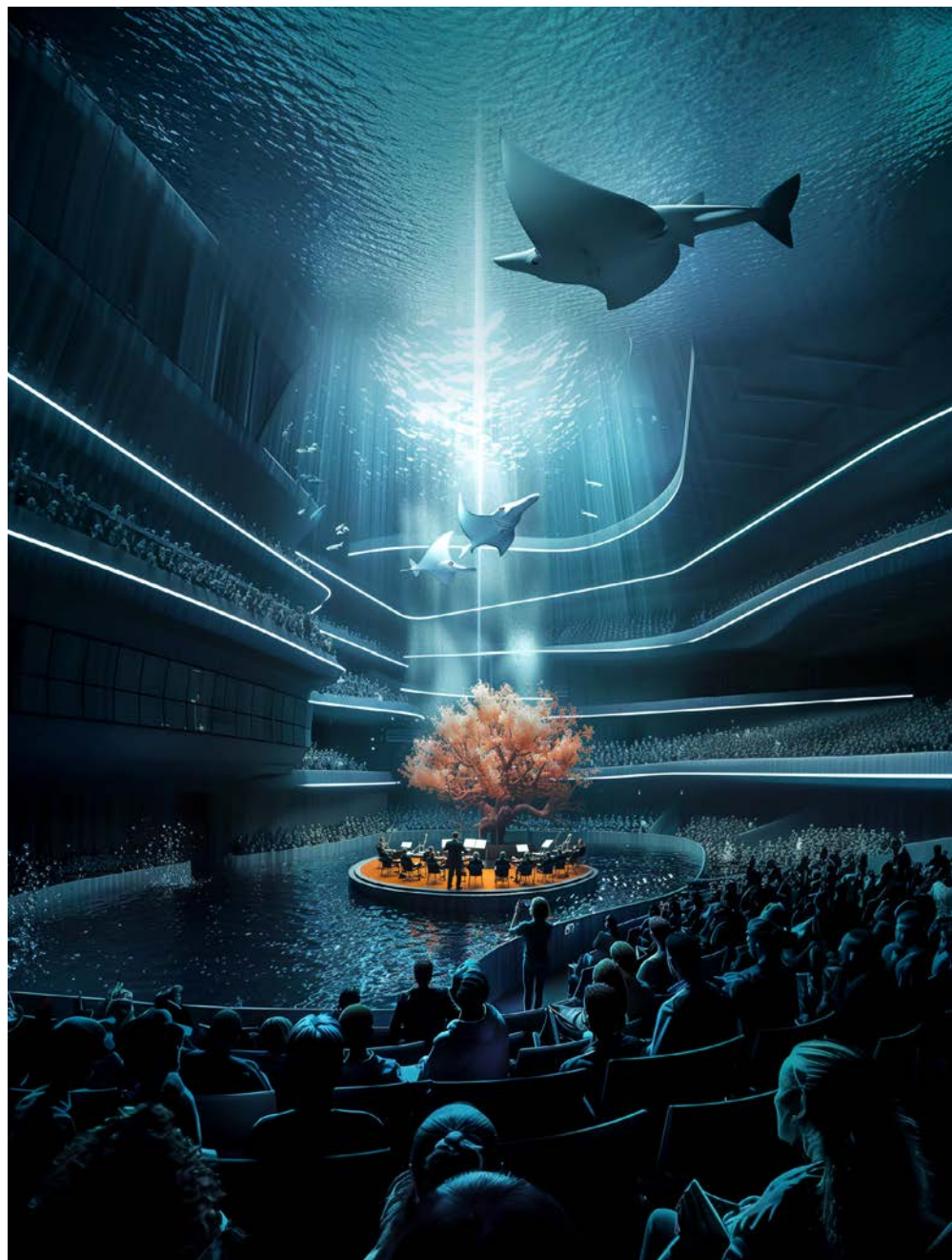


Kurzversion

Studie KKL Luzern 2040+

**Wie bleibt das KKL Luzern auch in Zukunft für private
Geldgeber attraktiv?**

Eine Studie des Instituts für Kommunikation und Marketing IKM
der Hochschule Luzern – Wirtschaft
und der Hochschule Luzern – Musik
im Auftrag der Stiftung Konzerthaus Luzern
und des Club of Lucerne.



CLUB of LUCERNE



FH Zentralschweiz

Der vorliegende Bericht wurde im Auftrag der Stiftung
Konzerthaus Luzern (SKHL) und des Club of Lucerne (CoL)
erstellt.

Zitervorschlag

Fleck, M.; Ebbinghaus, L.; Wozniak, T.; Boenigk, M.; Meyer, L., A.;
Niederberger, M; Baldassarre, A.; Jäggi, P.; Lasota, M (2026).
Studie KKL Luzern 2040+. Wie bleibt das KKL Luzern auch
in Zukunft für private Geldgeber attraktiv? Hochschule Luzern,
Luzern.

Projektleitung Hochschule Luzern

Prof. Dr. Matthes Fleck, IKM
Laura Ebbinghaus, IKM

Projektleitung Stiftung Konzerthaus Luzern

Anna Geiger, Quästorin
Roger Gort, Präsident

Projektleitung Club of Lucerne

Clemens Hunziker, Mitglied
Daniel Jäggi, Präsident
Xander Seiler, Mitglied

Autorinnen und Autoren Hochschule Luzern

Prof. Dr. Matthes Fleck, IKM
Laura Ebbinghaus, IKM
Prof. Dr. Thomas Wozniak, IKM
Prof. Dr. Michael Boenigk, IKM
Leonie Anna Meyer, IKM
Marcel Niederberger, IKM
Prof. Dr. Antonio Baldassarre, HSLU Musik
Dr. Patricia Jäggi, HSLU Musik
Marianne Lasota, HSLU Musik

Layout und KI-Illustrationen

grafikbar.ch/midjourney

Impressum

Hochschule Luzern Wirtschaft
Institut für Kommunikation und Marketing IKM
Walter-von-Moos-Promenade 1
6005 Luzern
+41 41 228 99 50
ikm@hslu.ch
hslu.ch/ikm

Weitere Informationen unter:

netzwerk-kl.ch

hslu.ch

© 04.2026, Hochschule Luzern

Anlass und Ziel der Studie

Das Kultur- und Kongresszentrum Luzern (KKL) hat sich seit seiner Eröffnung als international führendes Konzert- und Veranstaltungshaus etabliert und prägt das Stadtbild von Luzern visuell und kulturell. Ausgangspunkt des Hauses war die Vision eines international ausstrahlenden Konzertsaals. Der Konzertsaal bildet bis heute einen identitätsstiftenden Kern des KKL. Gleichzeitig hat sich das Haus bewusst als multifunktionales Kultur- und Kongresszentrum entwickelt, in dem kulturelle Nutzung, Kongresse und weitere Veranstaltungen zusammenwirken. Die Stiftung Konzerthaus Luzern (SKHL) und der Club of Lucerne (CoL) gehören bis anhin zu den wesentlichen Geldgebern des KKL. Als Mitglied der Trägerstiftung und des Verwaltungsrates der KKL Luzern Management AG kann die Stiftung Konzerthaus Luzern die Weiterentwicklung des KKL weiterhin begleiten. Um diese Position zu erhalten, wird das KKL angemessen auf die bestehenden und künftig entstehende Herausforderungen reagieren beziehungsweise diese proaktiv mitdenken müssen. Dazu gehören unter anderem verschiedene Aspekte finanzieller (Neuvergabe der finanziellen Zuschüsse), baulicher (Stichwort Durchgangsbahnhof), nutzerbezogener (sich verändernde Ansprüche, etwa in den Bereichen Digitalisierung und Nachhaltigkeit) und identitätsbezogener Natur (z. B. Positionierung in der Kulturlandschaft Luzern).

Die vorliegende Kurzversion bietet einen komprimierten Einblick in die wesentlichen Ergebnisse der umfassenden Studie KKL Luzern 2040+. Sämtliche dargestellten Erkenntnisse und Thesen sind datenbasiert und wurden aus der systematischen Analyse qualitativer und quantitativer Erhebungen abgeleitet.

Die Studie ist ein Geschenk der Stiftung Konzerthaus Luzern und des Club of Lucerne an das KKL und wurde von der Hochschule Luzern durchgeführt. Sie lädt zur Diskussion über die künftige strategische Ausrichtung des KKL ein und soll die zukünftigen Anforderungen der verschiedenen Nutzergruppen und Gäste an das KKL herausarbeiten. Dabei sollen mit einer Outside-In Perspektive eventuelle Blind Spots identifiziert werden, damit das KKL noch besser auf die Bedürfnisse der jeweiligen Gruppen eingehen kann. Die Ergebnisse der Marktstudie sollen das KKL unterstützen, das Profil – wo nötig – zu schärfen und die Attraktivität des Hauses für künftige Geldgeber weiterhin sicherzustellen.

Management Summary

Die Studie KKL Luzern 2040+ untersucht aus einer Outside-In-Perspektive die zukünftigen Erwartungen an das Kultur- und Kongresszentrum Luzern sowie mögliche Entwicklungsperspektiven bis 2040 und darüber hinaus.

Die Analyse basiert auf einem mehrstufigen Forschungsdesign, das qualitative und quantitative Perspektiven kombiniert. Dazu gehören eine Megatrend-Analyse zu relevanten gesellschaftlichen Entwicklungen, ein internationales Benchmarking von **21 Konzert- und Kongresshäusern, 36 Interviews und Fokusgruppen** mit zentralen Anspruchsgruppen sowie eine repräsentative Befragung der Luzerner Stadtbevölkerung (**n = 1211**).

Ein besonderer Mehrwert der Studie liegt in der Verknüpfung dieser verschiedenen Perspektiven. Die einzelnen Analyseschritte bauten iterativ aufeinander auf und wurden anschliessend zu einer Gesamtsynthese zusammengeführt. Über alle Datengrundlagen hinweg zeigt sich dabei ein konsistentes Bild der zukünftigen Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten des KKL.

Aus der Analyse lassen sich **drei zentrale Thesen** zur zukünftigen Entwicklung des KKL ableiten.

1. Relevanz entsteht durch eine klar erkennbare institutionelle Identität

Das KKL geniesst eine sehr hohe Wertschätzung. Architektur, Akustik und internationale Ausstrahlung werden von Bevölkerung und Anspruchsgruppen als herausragend wahrgenommen.

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass diese Stärken zunehmend als selbstverständlich gelten und allein nicht mehr für eine klare Differenzierung ausreichen. Das Haus wird stark mit einzelnen Formaten oder Ereignissen verbunden, weniger mit einer klar umrissenen institutionellen Rolle. Für die zukünftige Entwicklung wird entscheidend sein, die Identität des KKL als eigenständige kulturelle Plattform stärker sichtbar zu machen.

Das Kernergebnis lautet daher: Relevanz ist bis 2040 keine Folge von Qualität allein, sondern von einer klar sichtbaren institutionellen Rolle.

2. Zugang, Identifikation und Verbundenheit sichern die langfristige Zukunft

Die Studie zeigt ein grundsätzlich starkes Interesse der Bevölkerung am KKL. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass kulturelle Qualität allein nicht ausreicht, um unterschiedliche Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Entscheidend wird zunehmend, ob Menschen Zugänge finden, die Beziehung und Identifikation ermöglichen. Besonders deutlich wird dies in Gesprächen mit Vertreterinnen und Vertretern der Generation Z.

Auch digitale Einblicke und kommunikative Nähe können helfen, Hemmschwellen abzubauen.

Die Studienergebnisse zeigen, dass kulturelle Institutionen zunehmend über Sichtbarkeit, Begegnung und Dialog wahrgenommen werden.

3. Vernetzung nach innen und aussen prägt die strategische Rolle des KKL

Mit Konzertsaal, Kongresszentrum, Kunstmuseum und Gastronomie vereint das KKL verschiedene Funktionen unter einem Dach und ist damit Teil eines breiten kulturellen und wirtschaftlichen Ökosystems.

In den Interviews wird insbesondere der Zielkonflikt zwischen kulturellem Anspruch und wirtschaftlicher Nutzung thematisiert. Kongresse tragen wesentlich zur wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Hauses bei, während der Konzertbetrieb die kulturelle Identität prägt.

Damit wird das KKL nicht nur als Veranstaltungsort verstanden, sondern als zentraler Akteur im Zusammenspiel von Kultur, Wirtschaft, Tourismus und Stadtentwicklung. Die Studie zeigt zudem Potenzial für eine stärkere Verbindung der verschiedenen Sparten des Hauses. Insbesondere die Beziehung zwischen Musikbetrieb und Kunstmuseum sowie die Rolle des KKL im regionalen Netzwerk können künftig stärker sichtbar gemacht werden.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die zukünftige Entwicklung des KKL weniger von einzelnen Programm-entscheiden abhängt als von einer klaren strategischen Positionierung im Zusammenspiel von Identität, gesellschaftlicher Verankerung und institutioneller Vernetzung.

Inhaltsverzeichnis

Anlass und Ziel der Studie	3
Management Summary	4
I Methodik	9
II Megatrends und externe Einflussfaktoren	11
III Benchmarking: Führende Konzert- und Kongresshäuser im Vergleich	15
IV Qualitative Studienergebnisse	19
4.1 IST-Zustand: Wahrnehmung und Stärken des KKL	19
4.2 SOLL-Zustand: Erwartungen an die zukünftige Entwicklung	21
4.2.1 Profil und internationale Strahlkraft	21
4.2.2 Erlebnis, Öffnung und Verankerung im Stadtraum	22
4.2.3 Bindung und langfristige Leistungsfähigkeit	23
V Quantitative Studienergebnisse: Befragung der Luzerner Stadtbevölkerung	25
5.1 Aktuelle Nutzung und Wahrnehmung des KKL	25
5.2 Entwicklungsmöglichkeiten des KKL	26
VI Synthese der qualitativen und quantitativen Studienergebnisse	28
6.1 These 1 – Klare Identität wird zur Voraussetzung langfristiger Relevanz	29
6.2 These 2 – Zugang, Identifikation und Verbundenheit sichern die langfristige Zukunft	31
6.3 These 3 – Vernetzung nach innen und aussen entscheidet über die strategische Rolle des KKL	33
VII Private Unterstützung als Teil der DNA des KKL	35
VIII Danksagung und Würdigung der interviewten Personen	35
IX Literaturverzeichnis	36
X Autorenschaft	37

I Methodik

Die Studie basiert auf einem mehrstufigen Forschungsdesign, das qualitative und quantitative Perspektiven miteinander verbindet und die Entwicklung des KKL sowohl aus einer internationalen als auch aus einer lokalen Perspektive betrachtet. Zwischen **Mai 2025** und **Februar 2026** wurden **folgende zentrale Studienteile** durch das Team der Hochschule Luzern umgesetzt:

- Megatrend-Analyse relevanter gesellschaftlicher Entwicklungen bis 2040+
- internationales Benchmarking von 21 Konzert- und Kongresshäusern
- 36 qualitative Interviews mit Anspruchsgruppen
- drei Fokusgruppen mit Konzertgästen und Vertreterinnen und Vertretern der Generation Z
- repräsentative Bevölkerungsbefragung der Stadt Luzern (n = 1211)
- Analyse der Finanzierungsmodelle der Public-Private-Partnership (PPP)

Ein besonderer Mehrwert der Studie liegt in der **Verknüpfung dieser Perspektiven**. Die einzelnen Analyse-schritte bauten iterativ aufeinander auf. Megatrends, internationale Referenzbeispiele sowie qualitative und quantitative Ergebnisse wurden in einer Gesamtsynthese zusammengeführt. Auf dieser Grundlage leitete das Forschungsteam der Hochschule Luzern zentrale Thesen zur zukünftigen Entwicklung des KKL bis 2040 ab. **Abbildung 1** zeigt den methodischen Ablauf der Studie im Überblick.

Vorgehensweise der Studie KKL Luzern 2040+ (Mixed-Method-Ansatz)

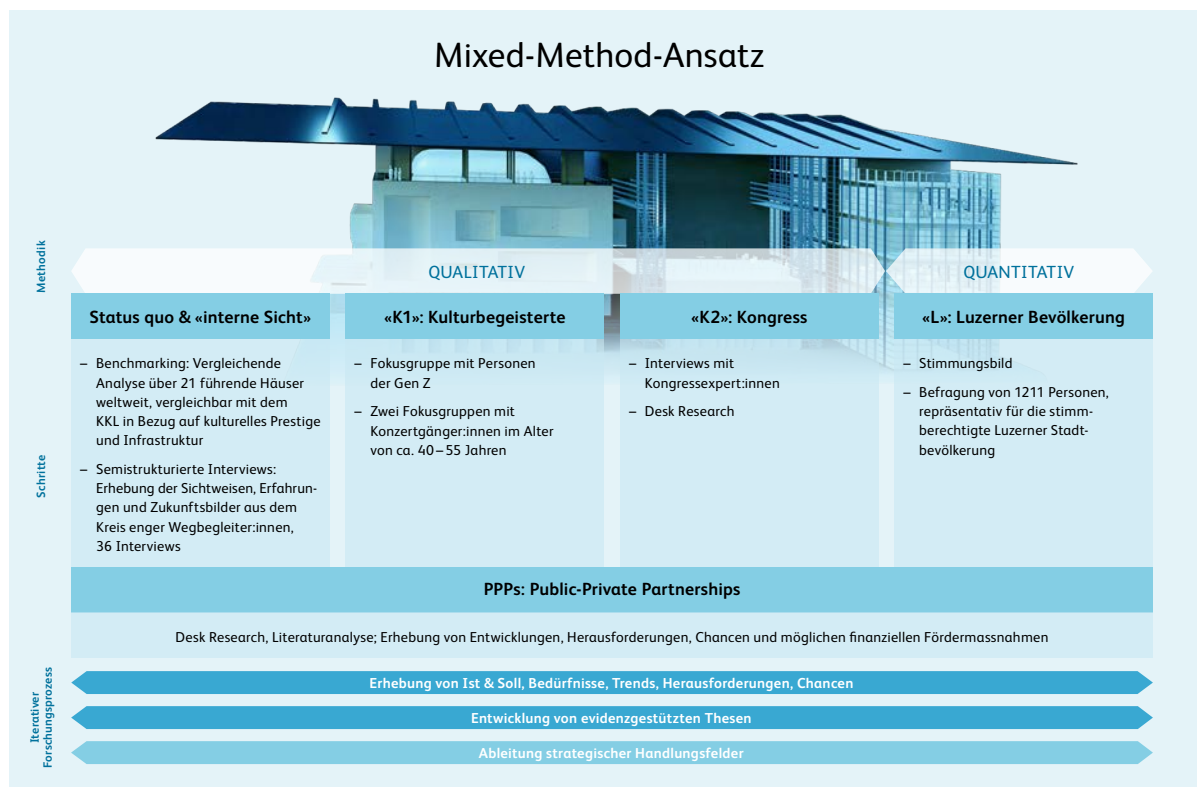


Abbildung 1: Methodischer Ablauf der Studie

Die folgenden Kapitel erläutern die wichtigsten Ergebnisse der Studie und zeigen auf, welche strategischen Handlungsfelder sich daraus für die zukünftige Entwicklung des KKL ableiten lassen.

II Megatrends und externe Einflussfaktoren

Kultur- und Kongresshäuser entwickeln sich in einem Umfeld, das von langfristigen gesellschaftlichen Veränderungen geprägt ist. Für die Analyse der zukünftigen Perspektiven des KKL im Zeithorizont 2040+ wurden deshalb zentrale Megatrends berücksichtigt, die international für Kultur- und Kongresshäuser relevant sind.

Die Auswertung der Megatrends des Zukunftsinstituts (Aberle, 2022, 2025) zeigt mehrere Entwicklungen, die die zukünftigen Erfolgsbedingungen von Kultur- und Kongresshäusern prägen.

Der Megatrend **Urbanisierung** verdeutlicht die zunehmende Verflechtung von Kulturinstitutionen mit Stadtentwicklung, öffentlichem Raum und Standortpolitik. Kultur- und Kongresshäuser werden zunehmend als urbane Bezugspunkte verstanden und entfalten ihre Wirkung im Zusammenspiel mit Tourismus, Stadtidentität und Governance.

Gleichzeitig gewinnt unter dem Einfluss einer wachsenden **Identitätsdynamik** die Frage an Bedeutung, **wofür eine Institution steht**. Kultur- und Kongresshäuser werden stärker als Orte gemeinsamer Erfahrung, Zugehörigkeit und gesellschaftlicher Orientierung wahrgenommen. Eine klar erkennbare institutionelle Identität wird damit zu einem zentralen Differenzierungsfaktor.

Der Megatrend **Konnektivität** beschreibt die zunehmende Vernetzung von Interaktionen und Erlebnissen über verschiedene analoge und digitale Kontaktpunkte hinweg. Architektur, Akustik und Programm bleiben zentrale Grundlagen, entfalten ihre Wirkung jedoch zunehmend als Teil eines umfassenden Gesamterlebnisses. In diesem Zusammenhang gewinnt auch die **Plattformökonomie** an Bedeutung: Kulturhäuser entwickeln sich vermehrt zu Plattformen, die unterschiedliche Akteure, Inhalte und Angebote miteinander verbinden.

Mit dem Megatrend **Gesundheit** rücken Wohlbefinden, Aufenthaltsqualität und Zugänglichkeit stärker in den Fokus. Aspekte wie Barrierefreiheit, Atmosphäre und physische sowie psychische Zugänglichkeit gewinnen an Bedeutung – insbesondere im Kontext demografischer Veränderungen.

Der Megatrend **Ökointelligenz** verweist auf den steigenden Anspruch, Organisationen langfristig verantwortungsvoll, effizient und resilient zu steuern. Nachhaltigkeit wird dabei weniger als Einzelmassnahme verstanden, sondern zunehmend als strategisches Steuerungsprinzip für Investitionslogik, Trägerschaft und langfristige Entwicklungsfähigkeit.

Darüber hinaus verändern der **demografische Wandel und veränderte Lebensentwürfe** die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Gleichzeitig prägt der Trend **Future of Work** zunehmend die Arbeitswelt. In einer wissens- und serviceorientierten Gesellschaft wird der Wettbewerb um engagierte und kompetente Mitarbeitende intensiver. Attraktive Arbeitsumgebungen, Sinnorientierung und Identifikation mit der Organisation gewinnen an Bedeutung.

Aus diesen Entwicklungen ergeben sich mehrere übergeordnete strategische Fragestellungen für Kultur- und Kongresshäuser. Dazu gehören insbesondere die:

- **Klärung von Profil und institutioneller Identität**
- **Einbettung in Stadtentwicklung und Standortpolitik**
- **Gestaltung von Beziehung, Erlebnisqualität und Zugänglichkeit**
- **Bündelung und Sichtbarmachung kultureller Angebote**
- **langfristige Steuerungs- und Investitionsfähigkeit**
- **Gewinnung und Bindung qualifizierter Mitarbeitender.**

Vor diesem Hintergrund stellt sich für das KKL die strategische Frage, wie sich das Haus im Spannungsfeld von kultureller Exzellenz, internationaler Ausstrahlung und wirtschaftlicher Nutzung im Zeithorizont 2040+ weiterentwickeln kann.

Die Megatrendanalyse bildet deshalb einen wichtigen Ausgangspunkt der vorliegenden Studie und wurde im weiteren Verlauf durch internationales Benchmarking sowie qualitative und quantitative Untersuchungen ergänzt.

Die vollständige **Megatrend-Map** ist auf der folgenden Seite abgebildet.

III Benchmarking: Führende Konzert- und Kongresshäuser im Vergleich

Im Rahmen der Studie wurden **21 international führende Konzert- und Kongresshäuser** untersucht, die hinsichtlich kulturellem Anspruch, Infrastruktur und internationaler Positionierung mit dem KKL vergleichbar sind. Ziel des Benchmarkings war es, zentrale strategische Entwicklungen in der internationalen Kulturlandschaft zu identifizieren.

Die Analyse zeigt, dass sich viele dieser Häuser zunehmend von reinen Aufführungsorten zu **vielseitigen Kulturzentren** entwickeln. Architektur, Programm und Infrastruktur werden dabei bewusst genutzt, um gesellschaftliche Relevanz zu stärken, neue Publika zu erreichen und zusätzliche Einnahmequellen zu erschliessen.

Zudem zeigt das Benchmarking, dass viele führende internationale Kultur- und Kongresshäuser heute nicht isoliert als Veranstaltungsorte positioniert sind, sondern als **zentrale Akteure im städtischen Ökosystem**. Ikonische Häuser wie die Elbphilharmonie, die Philharmonie de Paris oder das Sydney Opera House fungieren als städtebauliche Ankerpunkte und internationale Wahrzeichen. Ihre Architektur, Lage und öffentliche Zugänglichkeit stärken die Sichtbarkeit der Stadt, fördern Tourismus und werten ganze Quartiere auf.

Konnektivität und die digitale Transformation stellt bei einem Grossteil der Kulturhäuser einen entscheidenden Bestandteil der Zukunftsstrategie dar. Sie umfasst nicht nur den Ticketverkauf und die Kommunikation, sondern auch innovative Inhalte und die Einbindung des Publikums durch virtuelle Touren, Streaming-Plattformen und interaktive Erlebnisse. Dies verdeutlicht eine proaktive Strategie zur Erweiterung der globalen Reichweite, zur Verbesserung der Zugänglichkeit und zur Gewinnung neuer, jüngerer Zielgruppen.

Im Folgenden werden exemplarisch drei internationale Referenzmodelle vorgestellt, die unterschiedliche strategische Entwicklungen besonders deutlich veranschaulichen.

Elbphilharmonie Hamburg: Integraler Bestandteil der Stadtidentität

Die Elbphilharmonie zeigt exemplarisch, wie Kulturhäuser sich als integraler Bestandteil eines urbanen und gesellschaftlichen Ökosystems etablieren. Sie ist das Aushängeschild der Hafencity-Entwicklung und hat wesentlich zur internationalen Sichtbarkeit dieses neuen Stadtquartiers beigetragen (Hafencity, o. J.). Gleichzeitig ist sie bewusst als öffentlich zugänglicher Ort konzipiert und in den urbanen Alltag integriert (Herzog & de Meuron, o. J.).



Abbildung 2: Die Aussichtsplattform «Plaza» der Elbphilharmonie ist öffentlich zugänglich (© Iwan Baan, Elbphilharmonie, online)

Die Plaza (siehe Abb. 2) ist frei zugänglich und dient als urbaner Aufenthalts-, Begegnungs- und Aussichtsort. Das Gebäude zieht nicht nur Konzertpublikum an, sondern auch Touristinnen und Touristen sowie Stadtbewohnerinnen und Stadtbewohner. Die öffentliche Zugänglichkeit, Aufenthaltsqualität und Sichtbarkeit stärken die gesellschaftliche Verankerung und politische Legitimation.

Barbican Centre London: Kulturhaus im Umgang mit Identitätsdynamiken

Das Barbican Centre in London vereint Konzerthaus, Theater, Kinos, Ausstellungsräume, Bildungsangebote und öffentliche Aufenthaltsbereiche in einer offenen, urbanen Umgebung (Barbican, o. J.-a). Seit seiner Gründung versteht sich das Barbican nicht primär als Aufführungsort einzelner Sparten, sondern als kulturelle Plattform, die gesellschaftliche Entwicklungen aufgreift und aktiv reflektiert (Barbican, o. J.-b).

Im Kontext zunehmender Individualisierung und neuer Wertegemeinschaften positioniert sich das Barbican bewusst als Ort der Aushandlung von Identität. Unterschiedliche kulturelle Perspektiven, Generationen und Communities werden dabei nicht getrennt adressiert, sondern durch ein vielfältig kuratiertes Kulturangebot bewusst miteinander in Beziehung gesetzt (Barbican, o. J.-b). Programme wie «Our Time on Earth» werden kuratorisch gerahmt und über mehrere Formate hinweg erzählt, anstatt als isolierte Einzelveranstaltungen präsentiert zu werden.

Philharmonie de Paris: Kulturhaus im Umgang mit Konnektivität

Die Philharmonie de Paris reagiert auf den Megatrend **Konnektivität**, indem sie Beziehung nicht auf den Moment des Konzertbesuchs beschränkt. Die Streaming-Plattform «Philharmonie Live» erweitert den Konzertsaal in den digitalen Raum und bietet eine Mediathek mit Konzertmitschnitten, Dokumentationen, Podcasts und Bildungsinhalten (Philharmonie de Paris, o. J.).

Ergänzt wird dieses Angebot durch niederschwellige Zugänge für Kinder, Jugendliche, Schulen und neue Publikumsgruppen, sowohl vor Ort als auch online. Diese Struktur ermöglicht es, Musik als kontinuierliches Erlebnis zu vermitteln und Beziehungen auch jenseits des physischen Besuchs zu pflegen.

IV Qualitative Studienergebnisse

Dieses Kapitel fasst die Ergebnisse von **36 Einzelinterviews** mit Personen aus dem KKL-Management, engen Wegbegleiterinnen und Wegbegleitern sowie Fachleuten aus Kultur, Musik, Tourismus, MICE, Wirtschaft und Politik zusammen. Ergänzend wurden **zwei Fokusgruppen mit regelmässigen Konzertgästen** im Alter von 40 bis 55 Jahren sowie **eine Fokusgruppe, die die Generation Z vertritt**, durchgeführt. Die Codierung und analytische Verdichtung der Gesprächsergebnisse erfolgten iterativ im Forschungsteam. Die Aussagen lassen sich in zwei Perspektiven strukturieren: den heutigen Zustand des Hauses (IST) und mögliche zukünftige Entwicklungsrichtungen (SOLL). Zur Veranschaulichung werden im Folgenden ausgewählte O-Töne aus den Interviews und Fokusgruppen wiedergegeben.

4.1 IST-Zustand: Wahrnehmung und Stärken des KKL

Die spontanen Assoziationen der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner konzentrieren sich auf mehrere zentrale Wahrnehmungsfelder (siehe Abb. 3).



Abbildung 3: Mentale Assoziationen und Wahrnehmungsbilder zum KKL

Architektur und physische Präsenz

Die Architektur des von Jean Nouvel entworfenen Gebäudes wird vielfach als ikonisch beschrieben. Besonders hervorgehoben werden die Lage am See, die Einbettung in Stadt und Landschaft sowie die Nähe zum Bahnhof.

- «Das KKL ist ein architektonisches Meisterwerk in der wunderschönsten Stadt der Schweiz direkt am See und Bahnhof.»

Emotionale Bindung und Erinnerung

Einige befragte Personen verbinden mit dem KKL persönliche Erinnerungen und prägende kulturelle Erfahrungen.

- «Das KKL hat mir die Welt geöffnet.»

Weltklasse und Strahlkraft

Das KKL wird klar mit Weltklasse, internationalem Renommee und hoher Ausstrahlung assoziiert. Insbesondere der Konzertsaal und seine Akustik werden im internationalen Vergleich auf höchstem Niveau verortet. Das Haus gilt als Aushängeschild für Luzern und die Schweiz.

- «Einer der weltbesten akustischen Konzertsäle.»

Vielfalt und Nutzungsmix

Das KKL wird als vielschichtiges Haus beschrieben, das gleichzeitig für klassische Musik, Kongresse, Events, Gastronomie und weitere kulturelle Angebote wie das Kunstmuseum steht.

- «Das KKL steht einerseits für Musik und andererseits für die Kongresse, Veranstaltungen, Award-Verleihungen und Generalversammlungen.»

Erlebnis und Atmosphäre

Das KKL wird als Erlebnisort beschrieben, bei dem nicht nur das eigentliche Konzert oder Event im Mittelpunkt steht. Auch der Europaplatz sowie das Kunstmuseum und Fine-Dining-Möglichkeiten tragen zur atmosphärischen Qualität des Hauses bei.

- «Wunderbare Konzerte und Erlebnisse mit der Musik.»

Gleichzeitig zeigen die Gespräche, dass insbesondere jüngere Personen die Atmosphäre teilweise als formell und reglementiert wahrnehmen.

- «Man hat das Gefühl, man wird beobachtet, und wehe, man klatscht schon nach dem ersten Satz.»

Diese Wahrnehmung deutet auf eine soziale Schwelle hin, die spontane Teilhabe erschweren kann.

Bedeutung für Luzern

Mehrfach wird zudem die Rolle des KKL für die Stadt Luzern hervorgehoben. Das Haus wird als identitätsstiftender Ort beschrieben, der Luzern ein urbanes und internationales Profil verleiht.

- «Durch das KKL erhält Luzern ein grossstädtisches und urbanes Gefühl.»

4.2 SOLL-Zustand: Erwartungen an die zukünftige Entwicklung

Neben der Beschreibung des heutigen Zustands formulierten die Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner zahlreiche Ideen zur zukünftigen Entwicklung des KKL. Diese lassen sich in drei zentrale Entwicklungsdimensionen bündeln (vgl. Abbildung 4).

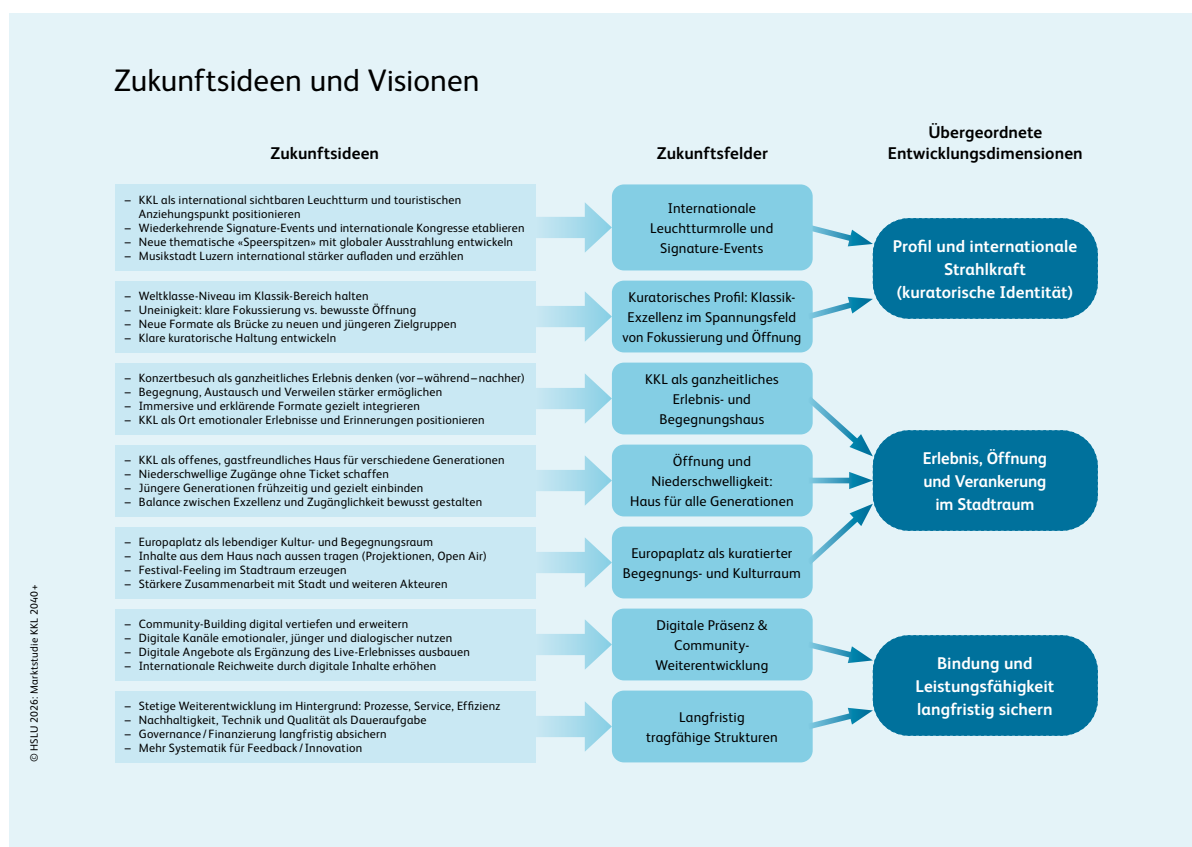


Abbildung 4: Zukunftsideen und Visionen der Gesprächspartner

4.2.1 Profil und internationale Strahlkraft

Viele interviewte Personen beschreiben das KKL als internationalen Leuchtturm für klassische Musik mit grosser Ausstrahlung über die Schweiz hinaus.

– «Leuchtturm für die Schweiz mit weltweiter Strahlkraft.»

Ein breiter Konsens besteht darin, dass das Image des KKL wesentlich durch die klassische Musik geprägt wird und das Weltklasse-Niveau unbedingt gehalten werden muss. Die klassische Musik wird dabei nicht nur als Programmbereich, sondern als kultureller Referenzrahmen verstanden, der dem Haus Glaubwürdigkeit, Strahlkraft und internationale Anerkennung verleiht.

Mehrere Befragte weisen darauf hin, dass sich die internationale Sichtbarkeit des KKL heute stark auf die Klassikformate des Lucerne Festival konzentriert. Vor diesem Hintergrund wird der Wunsch geäussert, zusätzliche Signature-Events und neue profilbildende Formate zu entwickeln, die regelmässig im KKL stattfinden und dessen internationale Positionierung stärken.

Die internationale Rolle des KKL wird dabei nicht nur kulturell, sondern auch touristisch und wirtschaftlich verstanden. Wiederkehrende internationale Anlässe werden als Hebel gesehen, um Luzern als Kultur-, Wissens- und Begegnungsort weiter zu profilieren und das KKL als international sichtbares Gravitationszentrum zu positionieren.

Eng damit verbunden ist die Frage des kuratorischen Profils des KKL, das von vielen Befragten als wesentliches Zukunftsthema beschrieben wird. Die zukünftige Ausrichtung wird dabei im Spannungsfeld zwischen Bewahrung der klassischen Exzellenz und Weiterentwicklung gesehen. Die konkrete Ausgestaltung dieses Spannungsfelds stellt eine offene strategische Fragestellung für die zukünftige Entwicklung des KKL dar.

Beispielhaft werden in den Interviews verschiedene Ansätze genannt, wie die klassische Ausrichtung gezielt ergänzt werden könnte. Dazu zählen neue Formate, die insbesondere jüngere oder bisher nicht erreichte Zielgruppen ansprechen. Besonders häufig werden Crossover-Formate und kombinierte Ansätze genannt, bei denen klassische Musik mit anderen Genres, Kunstformen oder gesellschaftlichen Themen verbunden wird.

4.2.2 Erlebnis, Öffnung und Verankerung im Stadtraum

Eine zweite Entwicklungsdimension betrifft die Rolle des KKL als Erlebnis- und Begegnungsort. Viele Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner betonen, dass kulturelle Veranstaltungen zunehmend als Teil eines umfassenden Erlebnisses wahrgenommen werden.

– «Gäste erwarten ein ganzheitliches Erlebnis und nicht nur ein Konzert.»

Dabei geht es nicht nur um die Aufführung selbst, sondern auch um die Zeit davor und danach – etwa durch Begegnungsräume, Gastronomie oder ergänzende Formate.

– «Das klassische Format: hingehen – zuhören – nach Hause gehen, sollte man überdenken.»

– «Die Experience sollte schon VOR dem Konzert anders sein, spielerischer, mit Inhalten zum Anschauen, Ausprobieren, interaktiven Geschichten und so einstimmen auf das Konzert.»

Zugleich wird die Vision eines offeneren, gastfreundlichen Hauses formuliert, das unterschiedliche Generationen und Bevölkerungsschichten anspricht und stärker im Stadtraum verankert ist.

– «Das KKL soll nicht ein Ort sein, zu dem nur die reichen Leute hingehen, das KKL soll vielmehr ein Ort der Begegnung sein.»

– «Ein offenes und gastfreundliches Haus, in dem Kultur, Begegnung und Internationalität stattfinden.»

Mehrere Befragte betonen, dass Öffnung nicht nur programmatisch, sondern auch räumlich und atmosphärisch gedacht werden müsse. Dazu gehören eine stärkere Zugänglichkeit ausserhalb von Veranstaltungen, eine klarere Willkommenskultur sowie gezielte Formate für jüngere Zielgruppen.

– «Wichtig ist, dass die Luzerner Bevölkerung das Gefühl hat, Teil vom KKL zu sein.»

– «Eine stärkere Öffnung auch dann, wenn gerade keine Veranstaltung läuft bzw. für Personen, die gerade keine Veranstaltung besuchen.»

– «Das KKL als kleines Dorfzentrum in Bewegung; jeder kann rein- und rauslaufen.»

Mehrere Gesprächspartner betonen zudem die Bedeutung einer frühen kulturellen Prägung sowie einer generationenübergreifenden Ansprache, um insbesondere jüngere Zielgruppen langfristig an das KKL heranzuführen.

– «Eine generationenübergreifende Ansprache, mit dem Schwerpunkt, die Jugend ins KKL reinzuziehen, gleichzeitig aber auch die ältere Generation nicht wegzuscheuchen.»

- «Eine frühe kulturelle Prägung als Zugang: Schulklassenbesuche wie in Wien könnten auch am KKL stärker genutzt werden, um bereits Primarschüler durch erlebnisorientierte Formate an klassische Musik heranzuführen.»

Auch Preiswahrnehmung und Transparenz spielen eine Rolle.

- «Viele junge Menschen empfinden die Ticketpreise als zu hoch und wissen oft nicht, dass es auch günstigere Sitzplätze gibt.»

4.2.3 Bindung und langfristige Leistungsfähigkeit

Eine dritte Entwicklungsdimension betrifft die langfristige Bindung des Publikums sowie stabile institutionelle Rahmenbedingungen. Viele Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner betonen die grosse Stärke des KKL in seiner bestehenden Community.

- «Das KKL hat ein unglaubliches Stammpublikum.»

Digitale Kanäle werden als Möglichkeit gesehen, diese Bindung zu vertiefen und gleichzeitig neue Zielgruppen anzusprechen.

- «Social Media könnte viel stärker genutzt werden, um ein emotionales Momentum zu schaffen, wo ein Konzert nachhallen kann und mehr Menschen durch Social Media erreicht werden.»

- «Das KKL in die internationalen Wohnzimmer bis nach Japan bringen.»

Neben der Publikumsbindung werden auch strukturelle Fragen angesprochen, etwa Governance, Finanzierung und strategische Führung.

- «Das Grundkonzept der Public-Private-Partnership ist sehr gut, daran würde ich nichts ändern.»

- «In Zukunft privates Engagement stärker aktivieren.»

- «Enge Zusammenarbeit mit Veranstaltern und Entwicklung gemeinsamer kuratorischer Zukunftsvisionen.»

Mehrere Stimmen betonen zudem die Bedeutung einer stärkeren Einbindung verschiedener gesellschaftlicher Akteure.

- «Die junge Generation aktiv miteinbinden.»

- «Ich würde Meinungsführer miteinbeziehen – Politiker, Geschäftsleute, Industrielle, die im Kanton eine Vision für das KKL entwickeln können.»

V Quantitative Studienergebnisse: Befragung der Luzerner Stadtbevölkerung

Die Wahrnehmung des KKL sowie die Wünsche zur Weiterentwicklung des KKL seitens der Luzerner Stadtbevölkerung wurden mit einer quantitativen Befragung erhoben. Befragt wurde eine repräsentative Stichprobe der stimmberechtigten und sprachassimilierten Wohnbevölkerung der Stadt Luzern ab 18 Jahren (n = 1211).

5.1 Aktuelle Nutzung und Wahrnehmung des KKL

Drei Viertel der Befragten haben das KKL in den vergangenen 12 Monaten besucht. Die Besuchsquote steigt mit dem Alter: Über 80 % der über 70-Jährigen waren im KKL, bei den 18- bis 34-Jährigen knapp zwei Drittel. Am häufigsten werden Konzerte besucht (61 %), gefolgt von gastronomischen Angeboten (54 %). Kongresse spielen eine deutlich geringere Rolle (15 %). Für die Luzerner Stadtbevölkerung ist das KKL damit primär ein Konzerthaus.

Die grosse Mehrheit der Befragten sieht das KKL als Wahrzeichen von Luzern (87 %), und 80 % sind stolz auf das KKL (siehe Abb. 5). Stolz bedeutet jedoch nicht automatisch Verbundenheit: Während sich knapp 80 % der über 70-Jährigen mit dem KKL verbunden fühlen, sind es bei den 18- bis 34-Jährigen nur rund 40 % (siehe Abb. 6). Die stärkere Ansprache jüngerer Zielgruppen bleibt damit eine wichtige Zukunftsaufgabe.

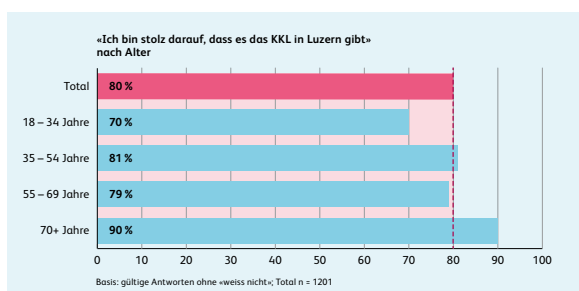


Abbildung 5: Stolz auf das KKL der Luzerner Stadtbevölkerung nach Alter

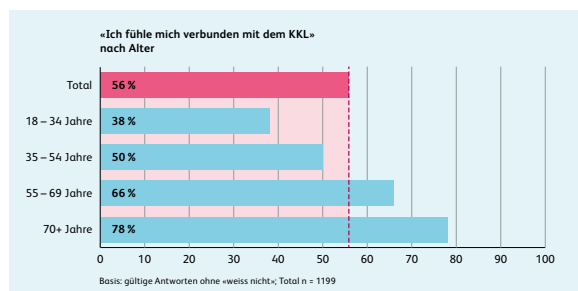


Abbildung 6: Verbundenheit mit dem KKL der Luzerner Stadtbevölkerung nach Alter

Das KKL wird von zwei Dritteln als Ort für alle Altersgruppen wahrgenommen. Gleichzeitig bestehen auch Eintrittsschwellen: Nur knapp 30 % sind der Meinung, dass sich auch Personen mit geringeren Einkommen einen Besuch leisten können, und lediglich 40 % finden, dass man einfach spontan ins KKL hineingehen kann.

Drei Viertel fühlen sich im KKL willkommen. Gleichzeitig sind zwei Drittel der Meinung, dass ein gewisses Mass an Exklusivität zu einem Konzerthaus wie dem KKL gehört. Daraus ergibt sich die Herausforderung, das Haus zu öffnen, ohne dabei an Exklusivität einzubüssen.

Für die Stadt und die Region hat das KKL eine hohe Bedeutung. 85 % der Befragten sehen darin einen wesentlichen Beitrag zur Attraktivität Luzerns als Tourismus- und Kulturstadt, und 80 % erkennen einen wichtigen wirtschaftlichen Nutzen für die Region. Entsprechend hoch ist auch die Unterstützung für Investitionen: 80 % befürworten Investitionen in den Erhalt, zwei Drittel auch in die Modernisierung des KKL.

Der Europaplatz prägt durch seine Nähe das Bild des KKL. 60 % halten sich gerne dort auf; 70 % empfinden ihn als sicher, zwei Drittel als sauber und knapp 57 % als schön. Gleichzeitig lädt er nur bedingt dazu ein, das KKL zu betreten (40 %; siehe Abb. 7). Der Europaplatz wird damit eher als Transit- und Aufenthaltsraum, denn als eigentlicher Identifikationsraum des KKL erlebt. 82 % befürworten zudem eine Weiterentwicklung des Platzes als lebendigen öffentlichen Raum (siehe Abb. 8).

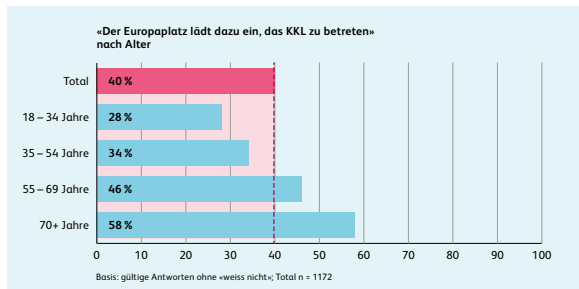


Abbildung 7: Zustimmung zur Aussage «Der Europaplatz lädt dazu ein, dass KKL zu betreten» der Luzerner Stadtbevölkerung nach Alter

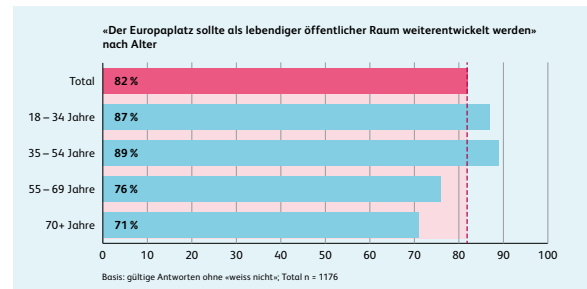


Abbildung 8: Zustimmung zur Aussage «Der Europaplatz sollte als lebendiger öffentlicher Raum weiterentwickelt werden» der Luzerner Stadtbevölkerung nach Alter

5.2 Entwicklungsmöglichkeiten des KKL

Die Befragung der Luzerner Stadtbevölkerung zeigt ein klares Interesse an einer Weiterentwicklung des KKL. 90 % wünschen sich neben klassischer Musik auch andere Musikrichtungen und kulturelle Formate (siehe Abb. 9), 83 % mehr Veranstaltungen für die breite Bevölkerung (siehe Abb. 10). Auch Angebote für Familien und jüngere Zielgruppen (77 %) sowie ein erleichterter Zugang für Menschen mit geringerem Einkommen (86 %) finden breite Unterstützung in der Luzerner Stadtbevölkerung. Daraus ergibt sich für das KKL das Spannungsfeld einer weiteren Öffnung bei gleichzeitigem Erhalt seines exklusiven Profils.

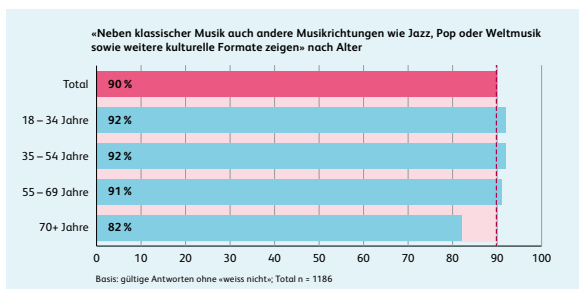


Abbildung 9: Zustimmung zur Aussage «Neben klassischer Musik auch andere Musikrichtungen wie Jazz, Pop oder Weltmusik sowie weitere kulturelle Formate zeigen» der Luzerner Stadtbevölkerung nach Alter

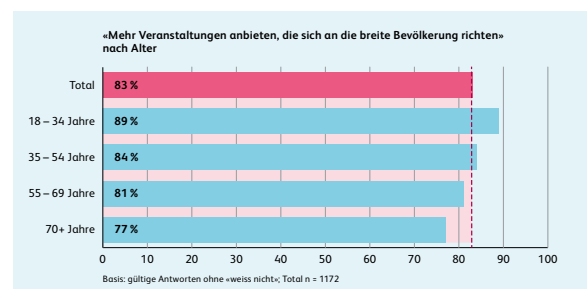


Abbildung 10: Zustimmung zur Aussage «Mehr Veranstaltungen anbieten, die sich an die breite Bevölkerung richten» der Luzerner Stadtbevölkerung nach Alter

Auch atmosphärisch und räumlich wird eine Öffnung befürwortet: knapp 80 % der Luzerner Stadtbevölkerung wünschen sich eine offenere, einladendere Atmosphäre, drei Viertel mehr Bereiche und Formate, die auch ohne Ticket zugänglich sind.

Technologische Innovation, um mit dem KKL international an der Spitze zu bleiben, wird von zwei Dritteln der befragten Luzerner Stadtbevölkerung unterstützt. Digitale Formate stossen hingegen auf deutlich geringere Zustimmung: Nur 42 % der Luzerner Stadtbevölkerung befürworten Livestreams von Konzerten (siehe Abb. 11), rund ein Drittel zusätzliche digitale Angebote (siehe Abb. 12). Streaming kann insbesondere für ältere Personen mit eingeschränkter Mobilität eine Option sein, während jüngere Zielgruppen dadurch kaum stärker erreicht werden.

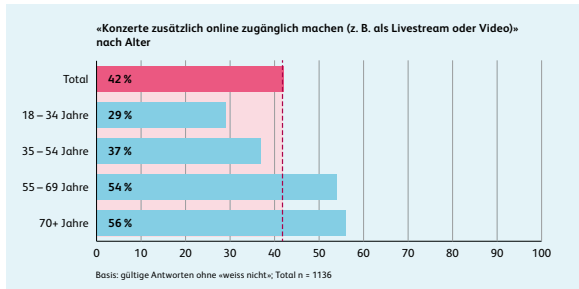


Abbildung 11: Zustimmung zur Aussage «Konzerte zusätzlich online zugänglich machen (z. B. als Livestream oder Video)» der Luzerner Stadtbevölkerung nach Alter

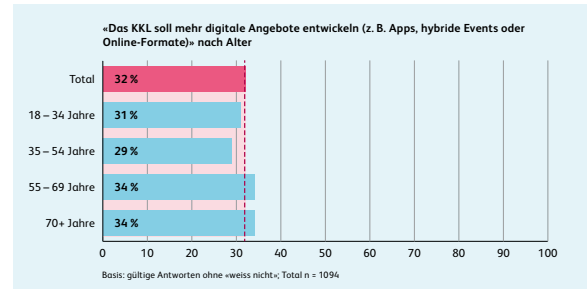


Abbildung 12: Zustimmung zur Aussage «Das KKL soll mehr digitale Angebote entwickeln (z. B. Apps, hybride Events oder Online-Formate)» der Luzerner Stadtbevölkerung nach Alter

Für die zukünftige Entwicklung des KKL wird entscheidend sein, gezielte technologische Innovationen mit einer Öffnung der Angebote und einer breiteren Zielgruppenansprache strategisch zu verbinden und durch eine gestalterische Öffnung des Gebäudes zu fundieren.



VI Synthese der qualitativen und quantitativen Studienergebnisse

Die folgenden Thesen leiten sich aus der Gesamtstudie ab. Sie basieren auf Megatrends, dem Benchmarking international vergleichbarer Häuser sowie auf den qualitativen und quantitativen Ergebnissen der Studie.

In der Zusammenschau dieser Datenquellen entsteht ein konsistentes Gesamtbild. Zentrale Themen wie Profilklarheit, Erlebnisqualität, Anschlussfähigkeit für jüngere Zielgruppen, Standortbedingungen sowie die strategische Rolle von Kongress und Gastronomie zeigen sich sowohl in den qualitativen Einschätzungen als auch in den quantitativen Ergebnissen.

Aus dieser integrierten Evidenz lassen sich drei **übergeordnete Thesen** ableiten. Sie bündeln die zentralen Befunde, verdichten diese auf strategischer Ebene und bilden die Grundlage für die anschliessend formulierten Handlungsfelder.

6.1 These 1 – Klare Identität wird zur Voraussetzung langfristiger Relevanz

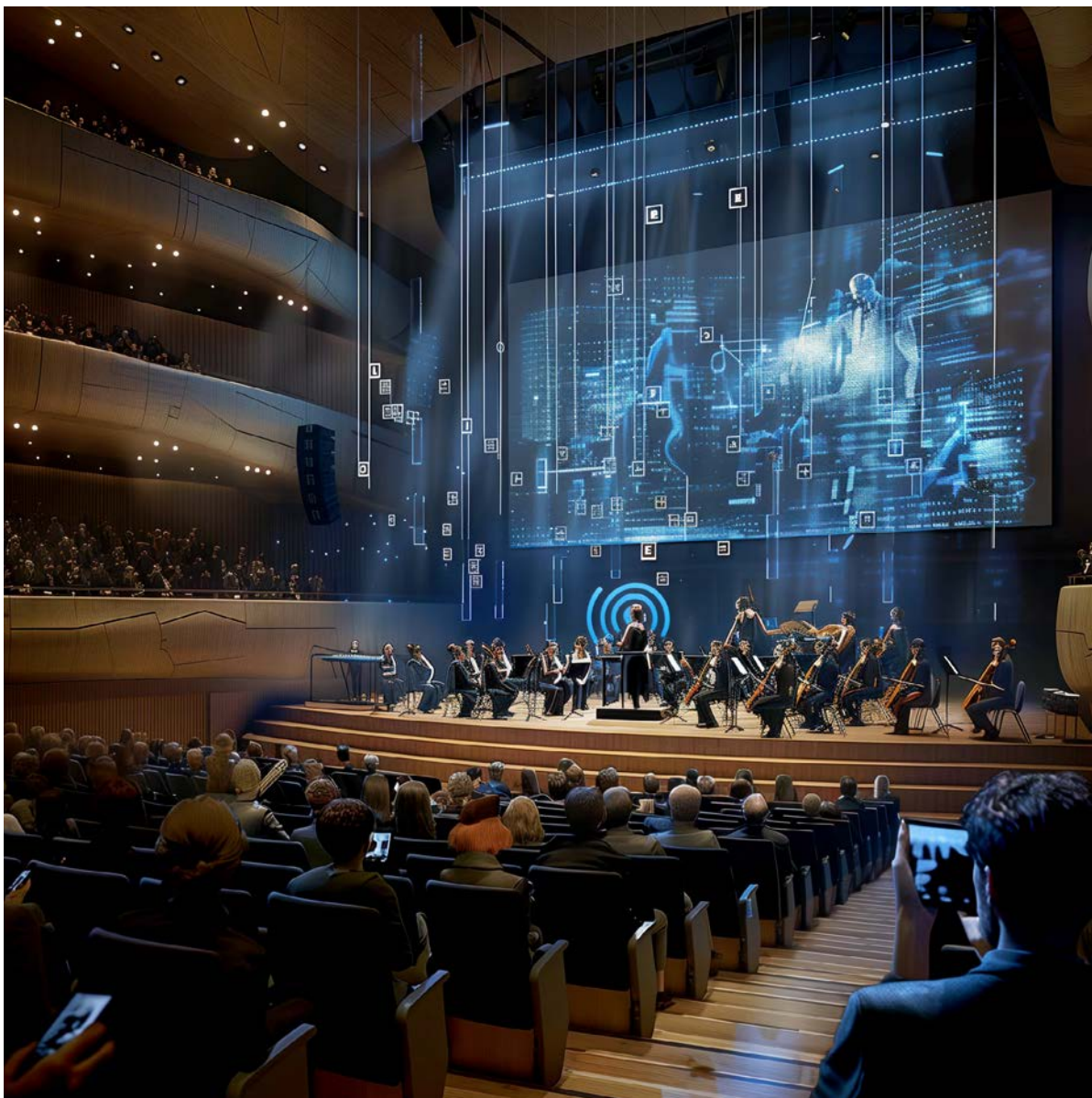
Bis 2040 wird sich die Relevanz von Kultur- und Veranstaltungshäusern immer weniger über programmatische Breite sichern lassen. In einer Umgebung permanenter Reizüberflutung und wachsender Angebotsvielfalt verlieren mittlere, wenig profilierte Angebote an Sichtbarkeit. Aufmerksamkeit, Erinnerung und gesellschaftliche Wirkung entstehen dort, wo Häuser besondere, klar erkennbare Ereignisse ermöglichen.

Die qualitativen Ergebnisse zeigen, dass das KKL heute stark mit Spitzenqualität assoziiert wird. Zuschreibungen wie Weltklasse, aussergewöhnliche Akustik und einmalige Live-Erlebnisse prägen die Wahrnehmung deutlich. Gleichzeitig weisen mehrere Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner darauf hin, dass sich an viele einzelne Musik- und Kongressangebote kaum erinnert wird. Insbesondere jüngere Befragte äussern Unsicherheit darüber, wofür das KKL jenseits dieser herausragenden Momente steht.

Programmatische Öffnung wird damit nicht zur Frage des Geschmacks, sondern zu einer strategischen Voraussetzung für langfristige Relevanz. Klassik bleibt ein zentraler Bestandteil der institutionellen Identität. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse der Studie, dass ein einzelnes Genre den Anspruch an gesellschaftliche Anschlussfähigkeit und kulturelle Breite nicht mehr erfüllen kann.

Das internationale Benchmarking bestätigt diese Entwicklung. Führende Referenzhäuser setzen bewusst auf profilierte Leuchtturmereignisse und klar erkennbare programmatische Schwerpunkte. Sie kombinieren einen klaren klassischen Kern mit gezielten Öffnungen in andere Musikrichtungen, interdisziplinäre Formate und neue kulturelle Ausdrucksformen. Diese Öffnung erfolgt nicht additiv, sondern kuratiert.

Für das KKL ergibt sich daraus bis 2040 eine zentrale strategische Aufgabe. Relevanz ist bis 2040 keine Folge von Qualität allein, sondern von bewusster strategischer Selbstverortung. Entscheidend ist nicht die Anzahl der Genres oder Formate, sondern die Fähigkeit, Vielfalt als Teil einer kohärenten institutionellen Identität zu vermitteln.



6.2 These 2 – Zugang, Identifikation und Verbundenheit sichern die langfristige Zukunft

Bis 2040 hängt die langfristige Zukunftssicherung des KKL weniger von einzelnen Programmentscheiden oder Investitionen ab als von der Fähigkeit, Zugang und Identifikation systematisch herzustellen. In einem sich wandelnden gesellschaftlichen Umfeld entsteht Relevanz nicht automatisch durch institutionelle Bedeutung oder bauliche Qualität, sondern dort, wo Menschen eine klare, nachvollziehbare Beziehung zu einer Institution entwickeln.

Während das KKL eine hohe Bekanntheit und Wertschätzung genießt, bleibt die persönliche Bindung insbesondere bei jüngeren Zielgruppen begrenzt. Qualitative Aussagen verweisen darauf, dass das Haus zwar als bedeutend, hochwertig und international anerkannt wahrgenommen wird, jedoch weniger als Teil des eigenen kulturellen Alltags. Identifikation entsteht dort nicht primär über das Angebot selbst, sondern über das Gefühl von Zugehörigkeit, Verständlichkeit und persönlicher Relevanz.

Auch die quantitativen Ergebnisse stützen diese Perspektive. Die grosse Mehrheit der befragten Luzerner Stadtbevölkerung sieht das KKL als ein Wahrzeichen von Luzern und 8 von 10 der Befragten sind stolz darauf, dass es das KKL in Luzern gibt. Der Stolz auf das KKL ist jedoch nicht gleichbedeutend damit, dass sich alle Befragten mit ihm verbunden fühlen. Während sich knapp 8 von 10 der über 70-Jährigen mit dem KKL verbunden fühlen, trifft dies lediglich auf knapp 4 von 10 der 18- bis 34-Jährigen zu.

Die Interviews und Fokusgruppen zeigen zudem, dass das KKL von Teilen der befragten Luzerner Stadtbevölkerung als schwer zugänglich, elitär oder wenig einladend wahrgenommen wird. Im Hinblick auf Fragen der Offenheit, Alltagsnähe und sozialen Teilhabe wird das KKL trotz seiner zentralen Lage vielfach nicht als selbstverständlicher öffentlicher Ort erlebt. Der öffentliche Raum rund um das KKL, insbesondere der Europaplatz, entwickelt sich damit zu einem strategischen Prüfstein für Öffnung, Beziehung und gesellschaftliche Verankerung.

Für das KKL liegt hierin bis 2040 eine zentrale strategische Chance. Zugang und Identifikation sind keine statischen Grössen, sondern gestaltbar. Gelingt es, diese Identität klar, konsistent und anschlussfähig zu kommunizieren, entsteht nachhaltige Bindung – und damit langfristig auch gesellschaftlicher, politischer und finanzieller Rückhalt.



6.3 These 3 – Vernetzung nach innen und aussen entscheidet über die strategische Rolle des KKL

Bis 2040 wird sich die Wirkung des KKL nicht nur über seine Einzelbereiche, sondern über deren Zusammenspiel entscheiden. Das betrifft sowohl die innere Vernetzung zwischen Kultur, Kongress, Gastronomie und Kunstmuseum als auch die äussere Einbettung in Stadt, Tourismus, Wirtschaft und Trägerschaft.

Die qualitativen Ergebnisse machen deutlich, dass Zielkonflikte zwischen kulturellen und kongressbezogenen Nutzungen struktureller Natur sind. Kultur und Kongress folgen unterschiedlichen Logiken, erzeugen unterschiedliche Atmosphären und bedienen unterschiedliche Erwartungen. Kongresse tragen wesentlich zur wirtschaftlichen Stabilität bei, während kulturelle Exzellenz die Reputation des Hauses prägt. In einem selektiveren Markt steigt damit der Druck, Prioritäten bewusst zu setzen.

Zugleich wird deutlich, dass die im Haus vereinten kulturellen Dimensionen als zusammenhängendes Ganzes bislang nur begrenzt erfahrbar werden. Das Kunstmuseum wird zwar als eigenständige Institution wahrgenommen, seine Verbindung zum KKL als kulturellem Gesamtkontext ist für viele Anspruchsgruppen jedoch kaum sichtbar. Eine stärkere sichtbare Verknüpfung könnte Identifikation stärken, Aufenthaltsdauer verlängern und neue Zugänge zu unterschiedlichen Publika eröffnen. Entscheidend ist dabei nicht die inhaltliche Steuerung einzelner Institutionen, sondern deren sichtbare Einbettung unter ein gemeinsames kulturelles Dach.

Gleichzeitig wird Governance zu einer zentralen strategischen Dimension. Die Verantwortung für Rolle, Ausrichtung und langfristige Steuerung liegt nicht ausschliesslich beim operativen Management, sondern in geteilter Verantwortung bei Trägerschaft, Politik und Verwaltungsrat.

Für das KKL ergibt sich daraus bis 2040 eine zentrale Weichenstellung: Zukunftsfähigkeit entsteht nicht allein durch starke Einzelbereiche, sondern durch ihre bewusste Vernetzung nach innen und aussen.

VII Private Unterstützung als Teil der DNA des KKL

Der Gedanke der gemeinsamen öffentlichen und privaten Finanzierung prägte das KKL bereits in seiner Entstehung. Ausgangspunkt war die Stiftung Konzerthaus Luzern (SKHL), die mit privaten Mitteln in Höhe von rund 52 Mio. CHF massgeblich zum Bau des KKL beitrug. Mit ihren Sitzen in der Trägerstiftung des KKL und dem Verwaltungsrat der KKL Management AG berät die SKHL heute vor allem in strategischen und baulichen Fragestellungen und beteiligt sich an einzelnen Projekten.

Die regelmässige private Unterstützung des KKL hat seit 2017 der Club of Lucerne übernommen. Als neue Generation privaten Engagements hat er seit seiner Gründung mehr als 1 Mio. CHF für die Trägerstiftung bereitgestellt, die insbesondere für ausgewählte Projekte des KKL eingesetzt werden. Ergänzt wird dieses Engagement seit Mai 2018 durch die KKL Family. Sie vereint niederschwellig mit Jahresbeiträgen ab 150 CHF Personen, die das KKL ideell und finanziell unterstützen möchten.

Gleichzeitig verändern sich die Rahmenbedingungen für privates Engagement. Viele Vertreter der ersten Mäzenengeneration ziehen sich altersbedingt zurück, während langfristige Bindungen in einer multioptionalen Gesellschaft schwieriger werden. Dies wird auch in der Bevölkerungsstudie dadurch deutlich, dass sich jüngere Zielgruppen mit dem KKL weniger verbunden fühlen.

Damit gewinnt die Frage an Bedeutung, wie neue Formen der Beziehung und Unterstützung entstehen können. Eine stärkere Einbindung der Bevölkerung, häufigere Berührungspunkte mit dem Haus sowie neue Formen der Community-Bildung können dabei wichtige Voraussetzungen für zukünftiges Engagement sein.

VIII Danksagung und Würdigung der interviewten Personen

Wir danken der Projektleitung seitens SKHL, Anna Geiger und Roger Gort sowie seitens CoL, Clemens Hunziker, Daniel Jäggli und Xander Seiler für die Ermöglichung der Studie und ihre wesentlichen Beiträge.

Diese Studie wäre ohne das Engagement zahlreicher Interviewpartnerinnen und Interviewpartner nicht möglich gewesen. Wir danken allen Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern herzlich für ihre Zeit, ihre Offenheit und die Bereitschaft, ihre Erfahrungen und Gedanken mit dem Projektteam zu teilen. Ihre Beiträge haben den qualitativen Teil dieser Studie geprägt und wesentliche Einblicke in die Gegebenheiten des KKL und seine Entwicklung ermöglicht.

Die quantitative Befragung der Luzerner Stadtbevölkerung erfolgte in Zusammenarbeit mit den Einwohnerdiensten der Stadt Luzern und dem Marktforschungsinstitut DemoSCOPE AG. Wir danken den Einwohnerdiensten der Stadt Luzern für die Bereitstellung der Adressdaten, der DemoSCOPE AG für die Durchführung der Datenerhebung sowie den über 1000 Luzernerinnen und Luzernern für ihre Teilnahme an der Umfrage.

IX Literaturverzeichnis

- Aberle, M. (2022). Workbook Trend Canvas: Das Modell für ganzheitliche Trendanalysen.
- Aberle, M. (2025). Megatrend-Map des Zukunftsinstituts.
- Barbican (2022): Our Time on Earth. <https://www.barbican.org.uk/whats-on/2022/series/our-time-on-earth-public-programme>
- Barbican (o. J.-a): Our venues. <https://www.barbican.org.uk/our-story/architecture/our-venues>
- Barbican (o. J.-b): Our Story. <https://www.barbican.org.uk/our-story/about-us>
- Elbphilharmonie (o. J.). Plaza. <https://www.elbphilharmonie.de/de/plaza#was-ist-die-plaza>
- HafenCity Hamburg GmbH. (o. J.). Die besondere Bedeutung der Kultur für die Stadtentwicklung. <https://www.hafencity.com/stadtentwicklung/kunst-und-kultur>
- Herzog & de Meuron (o. J.). 230 Elbphilharmonie Hamburg. <https://www.herzogdemeuron.com/projects/230-elbphilharmonie-hamburg/>
- KKL Luzern (2012). Neue Studie der Universität St. Gallen: KKL Luzern bringt 74 Millionen Wertschöpfung. https://www.lu-wahlen.ch/uploads/media/MM_Wertschoepfungsstudie_KKL_Luzern.pdf

X Autorenschaft

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Kommunikation und Marketing (IKM)



Prof. Dr. Matthes Fleck
Institutsleiter
Institut für Kommunikation und
Marketing (IKM)
matthes.fleck@hslu.ch

Schwerpunkte:
– Unternehmenskommunikation
– Digital Marketing
– Ideation
– Business Modelling

[Mehr zur Person](#)



Laura Ebbinghaus
Senior Wissenschaftliche
Mitarbeiterin
Institut für Kommunikation
und Marketing (IKM)
laura.ebbinghaus@hslu.ch

Schwerpunkte:
– Marketing Strategy
– Behavioral Insights
– Nachhaltiges Konsumenten-
verhalten
– Quantitative und qualitative
Datenanalyse

[Mehr zur Person](#)



Prof. Dr. Thomas Wozniak
Professor für Konsumenten-
verhalten und Technologie
sowie Forschungskordinator
am IKM
thomas.wozniak@hslu.ch

Schwerpunkte:
– Data Science
– Digitales Marketing
– Quantitative Sozialforschung
– Psychologische Forschungs-
methoden

[Mehr zur Person](#)



Prof. Dr. Michael Boenigk
Dozent
Institut für Kommunikation
und Marketing (IKM)
michael.boenigk@hslu.ch

Schwerpunkte:
– Integrierte Kommunikation
– Unternehmens- und
Marketingkommunikation
– Strategische Kommunikation

[Mehr zur Person](#)



Leonie Anna Meyer
Studentische Hilfsassistentin
Institut für Kommunikation und
Marketing (IKM)
leonieanna.meyer@hslu.ch

Schwerpunkte:
– Business Psychology
– Angewandte Psychologie
– Psychologische Forschungs-
methoden



Marcel Niederberger
Wissenschaftlicher Mitarbeiter-
Institut für Kommunikation
und Marketing (IKM)
marcel.niederberger@hslu.ch

Schwerpunkte:
– Data Science
– Digitales Marketing
– Online-Kommunikation

[Mehr zur Person](#)

Hochschule Luzern – Musik



Prof. Dr. Antonio Baldassarre
Vizedirektor Hochschule Luzern –
Musik
Leiter Forschung & Entwicklung
antonio.baldassarre@hslu.ch

Schwerpunkte:
– Musikgeschichte
– Kultur- und Sozialgeschichte
der Musik
– Performance Studies
– Musik in der visuellen Kultur

[Mehr zur Person](#)



Dr. Patricia Jäggi
Dozentin
patricia.jaeggi@hslu.ch

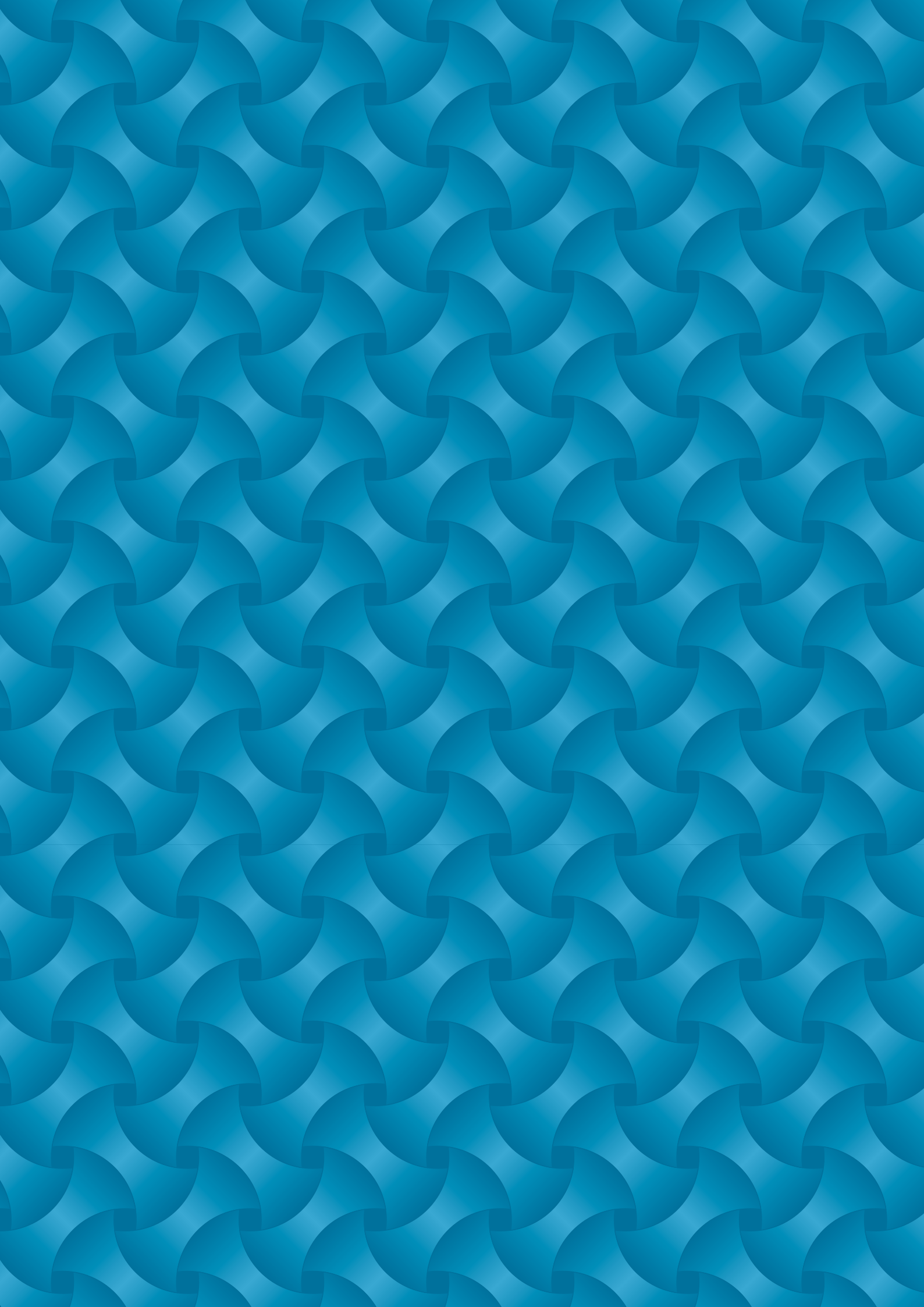
Schwerpunkte:
– Hören, Klang und Musik
im Alter
– Hören, kreative Hör- und
Klangpraktiken, Hörpädagogik
– Audio-Technologie, insb. Field
Recording
– Sound Art und Soundscape
Ecology

[Mehr zur Person](#)



Marianne Lasota
Junior wissenschaftliche
Mitarbeiterin
marianne.lasota@hslu.ch

Schwerpunkte:
– Musikgeschichte des
18. Jahrhunderts
– Musikästhetik
– Musikpädagogik: Identitäts-
entwicklung, Instrumental-
unterricht, Community Music
– Musikergesundheit



**Hochschule Luzern
Wirtschaft**

Institut für Kommunikation
und Marketing IKM

Walter-von-Moos-Promenade 1
6005 Luzern

T +41 41 228 99 50
ikm@hslu.ch
hslu.ch/ikm



Entdecken Sie das Institut für
Kommunikation und Marketing der
Hochschule Luzern – Wirtschaft