

# «Wir wollen der ‹Cirque du Soleil› in der musikalischen Kinderunterhaltung werden»

*Vor zwölf Jahren als Kinderparty lanciert, entwickelten sich die Kinderkonzerte zur grössten Live-Musikveranstaltung für Kinder und Familien in der Schweiz. Zusätzlich zur nationalen Tournee von Juni bis September erweiterte der Veranstalter, Brothers & Sisters GmbH, das Konzept mit Familiendiscos im Winter und mit der Internetproduktion «Radio Teddy Show». Bereits sind neue Projekte geplant. Ziel ist es, der «Cirque du Soleil» in der musikalischen Kinderunterhaltung zu werden.*



**Michael Furler**

michael.furler@brothers-sisters.ch  
Co-Inhaber  
Brothers & Sisters GmbH



**Ivo Gmür**

ivogmuer@brothers-sisters.ch  
Co-Inhaber  
Brothers & Sisters GmbH



*Im letzten Jahr haben gemäss Ihren Angaben von Juni bis September insgesamt 39'400 kleine und grosse Fans die 44 Kinderkonzerte besucht. Was ist das Erfolgsrezept dieser Musikfestivals für Kinder?*

**Michael Furler:** Der Erfolg basiert im Wesentlichen auf einem klaren Konzept und einem kontinuierlichen Aufbau über viele Jahre. Begonnen hat alles vor 12 Jahren anlässlich einer Geburtstagsüberraschung für meine Zwillinge, mit einem Einladungskonzert für Kinder auf dem historischen Dorfplatz in Grüningen im Zürcher Oberland. Ich engagierte für diese in Freundeskreisen kommunizierte Kinderparty den Musiker Linard Bardilli, der gleichzeitig seine erste CD lancieren konnte. Gerechnet habe ich mit zirka 20 Kindern, gekommen sind rund 300 Personen, die einen spannenden Nachmittag mit Live-Musik erlebt

haben. Da ist bei mir der berühmte Funken gesprungen. Ich erkannte plötzlich das riesige Potenzial von Kinderkonzerten, basierend auf der Idee, qualitativ gute Live-Musik für Kinder in einer schönen Umgebung durchzuführen.

*Haben Sie mit dieser Idee eine Marktlücke gefunden?*

**Furler:** Ich denke schon, ja. Jedenfalls war mir damals wie heute kein Konzept dieser Art mit einer Veranstaltungstournee in der Schweiz bekannt. Kinder haben in der Musik die gleichen Bedürfnisse nach guter Live-Unterhaltung wie Erwachsene. Diese Erkenntnis ist zwar nicht neu, aber niemand zuvor hat daraus ein funktionierendes, jährlich wiederkehrendes Eventkonzept entwickelt und schrittweise zur heutigen Grösse ausgebaut. Hinzu kommt, dass sich der Markt für Kindermusik damals im

Umbruch befand. Es gab immer mehr bekannte Künstler und Interpreten für Kindermusik.

*Wurden Sie von Sponsoren und Künstlern von Beginn an ernst genommen mit diesem Projekt?*

**Furler:** Nein, aber das war nicht unbedingt ein Nachteil, denn wir haben in den Anfängen von einem gewissen «Jöh»-Effekt profitiert und dadurch die eine oder andere Zusage und Unterstützung erhalten. Im Gespräch haben die meisten Unternehmen das Projekt zwar gutgeheissen, aber so richtig ernst genommen wurden wir erst nach einigen Jahren, als sich die Kinderkonzerte zu einer starken Kommunikationsplattform zur Ansprache der Kinder und Familien entwickelte. Auch für die Künstler sind wir heute eine sehr attraktive Plattform geworden.

*Wie ist dieses Familien-Woodstock heute positioniert?*

**Ivo Gmür:** Die Lilibiggs Kinderkonzerte sind heute der wohl grösste Schweizer Live-Musikanlass für Kinder und Familien. Ein volksnaher, nationaler Familienanlass und eine bedeutende Kulturplattform für Kinder. Bei den Konzerten treten die bekanntesten Schweizer Stars der Kindermusik auf. Zudem renommierte Künstler aus der Welt der Erwachsenen-Unterhaltung wie etwa Gardi Hutter, Sina oder Bligg.

*Wie haben Sie die Kinderkonzerte weiterentwickelt?*

**Furler:** Nach und nach sind immer mehr Künstler, Konzerte und Rahmenprogramme dazugekommen. In diesem Jahr veranstalten wir von Juni bis September in der deutschsprachigen Schweiz an elf verschiedenen Orten insgesamt 44 Konzerte. Zum Rahmenprogramm der jeweils zweitägigen Veranstaltung findet an fünf Austragungsorten zusätzlich ein Familiencamping statt. Heisse Open-Air-Konzerte am Tag, ein tolles Abendprogramm und Schlafen im Zelt – das ist Garant für ein spannendes Erlebnis für die ganze Familie! Während der Wintermonate führen wir zudem in renommierten Klub-Lokalitäten die beliebten Lilibiggs Familiendiscos durch, mit Tanz, Spass und musikalischer Unterhaltung für die ganze Fami-

lie. Diese Plattform ist zuerst als Rahmenprogramm der Kinderkonzerte entstanden und konnte zu einer eigenständigen Eventplattform weiterentwickelt werden. Heute sind Familiendiscos eine ideale Ergänzung zu den Open-Air-Kinderkonzerten in den Sommermonaten.

**Gmür:** Ein weiteres Projekt, das aus den Aktivitäten der Lilibiggs Kinderkonzerte entstanden ist, ist die im Jahr 2008 lancierte Radio Teddy Show. Eine unterhaltsame, freche und abwechslungsreiche Hörproduktion im Internet (radioteddyshow.ch) für Kinder ab drei Jahren, produziert von unseren Stars, Sibylle Aeberli von der Kultgruppe «Schtärneföifi» und Marius Tschirky von «Marius & die Jagdkapelle».

*Warum eine eigene Internetshow?*

**Furler:** Seit vielen Jahren verkaufen wir von den Kinderfestival-Konzerten auch CD-Produktionen. Und seit gut zwei

«Unsere Zielgruppe müssen wir auch über die neuen Medien erreichen.»

Jahren sind die Verkäufe vor Ort der Events rückläufig. Gleichzeitig nimmt die Nutzung von neuen Medien bei den Jungen seit Jahren zu. Mittlerweile ist es auch bei der jungen Elterngeneration und gäbe, Familienunterhaltung aus dem Internet herunterzuladen. Wir möchten diese «Downloaders» auf diesem Weg erreichen.

**Gmür:** Es liegt also auf der Hand, dass wir unsere Zielgruppe auch über die neuen Medien erreichen müssen. Aus dieser Grundüberlegung ist schliesslich die Idee der Radio Teddy Show geboren – eine Kindersendung, die anders ist als herkömmliche Radio-Kinderprogramme.

*Wie anders? Was ist das Konzept dieser Kinderstunde?*

**Gmür:** In der monatlichen und einstündigen Show wird viel gelacht und gewitzelt. Es werden Träumereien und Märchen erzählt und ernsthafte Themen aufgegriffen. Beispielsweise wichtige Umweltthemen, die in Zusammenarbeit mit dem WWF Schweiz spannend aufbereitet werden. Natürlich kommt auch die Musik nicht zu kurz. Mit der Radio Teddy Show erreichen wir die Kinder über einen weiteren Kanal und können damit auch einen Bogen zu den Kinderkonzerten und Familiendiscos spannen. Die Shows können als Podcast gratis unter radioteddyshow.ch heruntergeladen werden.

*Mit welchem Erfolg betreiben Sie die Radio Teddy Show?*

**Furler:** Nach den ersten Pilotversuchen haben wir mit einem Potenzial von gut 4000 Downloads pro Show gerechnet. Ein halbes Jahr später sind wir bereits bei 8000 bis 10'000 pro Show! Ende des Jahres werden es insgesamt zwischen 80'000 und 100'000 Downloads sein. Die Werbung für die Radio Teddy Show läuft ausschliesslich über unseren News-Mailversand und punktuell in Zusammenarbeit mit unseren Medienpartnern. Wir versenden unseren Online-Newsletter wöchentlich an inzwischen über 35'000 Adressaten – ein enorm wirksames Kommunikations- und Marketing-Tool, wo wir auch die Sponsoren integrieren. Zudem haben wir mit der Migros und der Mobiliar Versicherung zwei starke Partner, die das neue Projekt seit der ersten Sendung unterstützen, die Mobiliar allerdings nur noch bis Ende dieses Jahres.

*Wie wirkt sich die Entwicklung der neuen Medien auf die Zielgruppe Kinder aus? Und was bedeutet dies für Ihre Projekte?*

**Furler:** Ich denke, dass der zunehmende Konsum von Unterhaltung in den neuen Medien – sei es Musik, Film oder andere Sparten – in allen Altersgruppen dazu führt, dass quasi als Gegentrend das Bedürfnis nach qualitativ hochstehender Live-Unterhaltung steigt, also auch bei den Kindern, ▶



Live-Musik für Kinder und Familien in schöner Umgebung bilden das Erfolgsrezept der Kinderkonzerte, ein volksnaher, nationaler Familienan-

► die ja heute schon sehr früh mit neuen Medien in Kontakt kommen. Die vielen Besucher an den Kinderkonzerten sind für mich der beste Beweis für diese These.

**Gmür:** Gleichzeitig müssen wir die Konsumgewohnheiten berücksichtigen und entsprechende Angebote kreieren. Je geschickter wir nun diese Angebote miteinander verbinden, desto mehr können wir Synergien erzeugen und multimedial zugänglich machen. Davon profitiert das Gesamtprodukt.

**Furler:** Das bedeutet zugleich, dass wir für einen starken Medienpartner, der über verschiedene Medienkanäle verfügt und diese im Sinne der Medienkonvergenz nutzen will, künftig noch interessanter werden. Denn mit unserer Projektstrategie (Live-Events und neue Medien) bieten wir crossmediale Anknüpfungspunkte sowohl im Programm als auch in der Vermarktung.

*Auf der Tour 2010 sind die Kinderkonzerte unter anderem in Meiringen zu Gast. Wie kommen Sie auf die Idee, Kinderkonzerte im tiefsten Berner Oberland durchzuführen? Nach welchen Kriterien wählen Sie eigentlich die Standorte für die Konzerte aus?*

**Furler:** Zu den Grundüberlegungen der Kinderkonzerte gehört, dass wir diese spezielle Kulturform entwickeln und zugänglich machen wollen, und zwar nicht nur in den Städten oder Grossagglomerationen, sondern eben auch

auf dem Lande. Meiringen ist dafür ein idealer Standort mitten im Berner Oberland. Zwar haben wir in den ersten Jahren mit Anlaufschwierigkeiten gekämpft, aber heute ist Meiringen ein etablierter Wert im jährlichen Tourkalender.

**Gmür:** Für die Durchführung der Kinderkonzerte sind wir auf den Goodwill der Gemeinden angewiesen und benöti-

«Cleverer  
Gemeinden  
erkennen,  
dass passende  
Events viel zum  
Standortmar-  
keting beitra-  
gen können.»

gen deren Unterstützung, und die ist auf dem Lande bei Gemeinden mit wenig Veranstaltungen um einiges stärker als vergleichsweise in einer eventverwöhnten Grossstadt. Es geht dabei nicht ein-

mal um Geld, sondern primär um gute Rahmenbedingungen wie zum Beispiel das zur Verfügung stellen eines geeigneten Platzes, unkomplizierte Bewilligungsverfahren, vernünftige Auflagen und so weiter. Alles Dinge, die bei komplizierten Abläufen und übertriebenen Forderungen von Behörden die Durchführung einer Veranstaltung sehr schnell in Frage stellen können.

**Furler:** Clevere Gemeinden erkennen heute immer mehr, dass passende Events sehr viel zum Standortmarketing und zur Ausstrahlung der Ortschaft beitragen können. Denn gute Veranstaltungen sind in der Lage, den Standort über die Medienberichterstattung überregional und zeitlich planbar ins Gespräch zu bringen.

*Geht das schon so weit, dass Sie von Gemeinden Geld verlangen können, damit Sie eine Ortschaft in den Tourkalender aufnehmen, so ähnlich wie im Radsport bei den Etappenorten?*

**Gmür:** Nein, das streben wir nicht an, obwohl das im einen oder anderen Fall vielleicht tatsächlich funktionieren würde. Wir sind ja bereits zufrieden damit, wenn wir von den Gemeinden durch Infrastruktur- und Sachleistungen gut unterstützt werden. Aufgrund des Erfolgs der Lilibiggs Kinderkonzerte sind natürlich schon einige Gemeinden hellhörig geworden und haben uns verlockende Angebote offeriert, die wir jedoch aus Loyalität gegenüber den bestehenden Spielorten



lass und eine bedeutende Kulturplattform für Kinder. Familiencamping auf dem Festivalgelände.

oder wegen geografisch etwas zu komplizierten Anfahrtsstrecken dankend abgelehnt haben.

*Wie gross ist das Budget für die Kinderkonzerte-Tour 2010?*

**Gmür:** Über Budgetzahlen reden wir nicht.

*Schreiben Sie schwarze Zahlen mit den Konzerten, den Familiendiscos und der Radio Teddy Show?*

**Gmür:** Wir schreiben insgesamt eine gesunde schwarze Null – und wir ernten viel Spass mit diesem Projekt, aber keine goldene Nase. Im Übrigen möchte ich betonen, dass wir seit Beginn der Kinderkonzerte ohne Subventionen der öffentlichen Hand auskommen. Dank der Sponsorenunterstützung können wir die Ticketpreise sehr günstig halten. So kostet eine Tageskarte für eine Person für beide Konzerte am Nachmittag nur 18 Franken, ein Familienpass für vier Personen nur 65 Franken! Wer auch noch das Abendprogramm geniessen und das Familiencamping inklusive Aufwachprogramm erleben möchte bezahlt beispielsweise für einen Familienpass für vier Personen nur 220 Franken. Wir bieten für alle Bedürfnisse das passende Angebot. Viel Spass und Unterhaltung für die Familie für wenig Geld!

*Wie erfolgt die Finanzierung und was sind dabei die grössten Einnahmeposten?*

**Furler:** Die Finanzierung erfolgt primär über Ticketeinnahmen und Sponsoring, mit einem Anteil von 30 bis 40 Prozent am Gesamtbudget. Hinzu kommen Einkünfte aus dem Verkauf von Live-Kinderkonzerte-CDs über unseren Onlineshop, der in den letzten Jahren stetig gewachsen ist.

*Wie viel Potenzial steckt im Onlineshop? Mit welcher Strategie wollen Sie diesen Verkaufskanal bewirtschaften?*

**Furler:** Wir sind im Moment im Aufbau des Onlineshops. Mit unserem Shop-Partner Kidoh sammeln wir dieses Jahr wichtige Erfahrungen und entscheiden dann im Herbst über die definitive Strategie.

*Wie stark steht heute der Kommerz im Vordergrund der Kinderkonzerte?*

**Furler:** Zuerst einmal: Ohne Kommerz geht es nicht. Das bedeutet jedoch nicht, dass der Kommerz die Kinderkonzerte vereinnahmt. Gerade bei der Zielgruppe Kinder und Familie muss in Bezug auf die Kommerzialisierung des Anlasses mit grösster Vorsicht und sehr sensibel vorgegangen werden, andernfalls könnte die Akzeptanz sehr schnell einbrechen. Deshalb achten wir darauf, dass gerade die Sponsorauftritte vor Ort der Konzerte in einem dem Anlass gebührenden, stilvollen Rahmen stattfinden.

**Gmür:** Die Kinderkonzerte sind kein Marketing- oder «Reissbrett»-Projekt.

Das erfüllt mich mit einem gewissen Stolz und beweist einmal mehr, dass die wirklich guten Kulturveranstaltungen selten bis nie als reine Marketingprojekte entworfen wurden, sondern am Anfang stand immer eine irgendwie verrückte Idee und viel Begeisterung, die plötzlich auf alle beteiligten Interessengruppen übergriff.

**Furler:** Erlangt eine Veranstaltung eine gewisse Grösse, geht es jedoch nicht mehr ohne Marketing. Basis ist und bleibt aber immer das Grundkonzept des Anlasses: nämlich gute Live-Musik für Kinder. Daran müssen sich sämtliche Marketingmassnahmen orientieren, sowohl die eigenen als auch jene der Sponsoren.

*Haben Sie Mühe, Kinder und Kommerz zu verbinden?*

**Furler:** Nein. Wir bekennen uns zum Kommerz, und wir integrieren die Sponsoren bei den Kinderkonzerten. Es ist klar, dass wir dabei viel sensibler vorgehen müssen, als das Konzertveranstalter für Jugendliche und Erwachsene tun. Die Musik steht absolut im Vordergrund. Wir wollen Kinderkonzerte veranstalten und keine Werbeveranstaltung für Kinder.

*Wie kommerziell lassen Sie die Sponsoren auf dem Konzertgelände auftreten?*

**Furler:** Sehr zurückhaltend, was den kommerziellen Teil betrifft und sehr offen, wenn es darum geht, das Rahmenprogramm rund um die Konzerte mit spielerischen Aktivitäten auszufüllen. Alle Sponsoren sind mit einem eigenen Promotionszelt auf dem Festivalgelände und bieten den interessierten Besuchern lustige Attraktionen wie zum Beispiel Malen oder Schminken. Nichts spektakulär Neues zwar, aber viel Bewährtes in einem spannenden Rahmen neu inszeniert. Sämtliche Aktivitäten der Sponsoren finden in Absprache mit uns statt. Der Bühnenbereich ist mit Ausnahme des Logos Lilibiggs Kinderkonzerte werbefrei.

*Lassen Sie Sponsoren auch Sampling-Aktionen durchführen?*

**Gmür:** Ja. Gegen nützliche und qualitativ gute Sampling-Aktionen gibt es nichts einzuwenden. ▶

► Allerdings achten wir darauf, dass dabei kein Wildwuchs entsteht und mit der nötigen Sensibilität vorgegangen wird. Schliesslich sind wir bei uns nicht an einer Radsportveranstaltung.

*Welche Sponsoren haben Sie für die diesjährige Tournee neu dazugewonnen? Und wie präsentiert sich die Sponsorensituation generell?*

**Furler:** Neu ab diesem Jahr auf der zweithöchsten Stufe «Sponsoren» sind Swisscom und der Verband Schweizer Milchproduzenten dabei – Swisscom zusätzlich bei den Familiendiscos. Mit unserem Hauptpartner Migros und mit dem langjährigen Partner ÖKK haben wir laufende, mehrjährige Verträge für die Kinderkonzerte und für die Familiendiscos. Als Co-Sponsor tritt die Schweppes-Softdrink-Marke «Oasis» auf. Bei den Medienpartnerschaften zählen wir auf die Unterstützung der Publikumszeitschrift «Schweizer Familie» und des Schweizer Radio DRS mit der Kindersendung «Pirando». Ebenfalls ein starker Medienpartner ist der Zürcher «Tages-Anzeiger».

*Wie sieht die Sponsoringstrategie aus und wo haben Sie noch Handlungsbedarf?*

**Furler:** Bei den Kinderkonzerten sieht die Sponsoringstruktur einen Titelsponsor, maximal vier Sponsoren und maximal drei Co-Sponsoren vor, Medienpartnerschaften unbegrenzt. Es hat also noch Platz für einen Sponsor und zwei Co-Sponsoren ab der nächsten Tournee im Jahr 2011. Im Moment befinden wir uns mitten in der Akquisitionphase. Selbstverständlich sind wir sehr interessiert, mit den bestehenden Sponsoren weiterarbeiten zu können.

**Gmür:** Auch für die Radio Teddy Show suchen wir zusätzliche Partner. Hier geht es zunächst darum, für 2011 einen Ersatz für die Mobiliar Versicherung zu finden.

*Warum haben Sie den Kinderkonzerten durch den Verkauf des Titelsponsorings an die Migros einen kommerziellen Anstrich verpasst? Warum gehen Sie das Risiko ein, Ihre Marke zu schwächen?*

**Furler:** Ich bin der Meinung, dass das Titelsponsoring mit Lilibiggs die Marke Kinderkonzerte eher stärkt, als dass sie geschwächt würde! Dahinter steckt mehr als einfach nur ein gewöhnliches Titelsponsoring. Hier geht es primär um strategische Überlegungen. Denn durch die Verbindung mit Lilibiggs erreichen wir auf einen Schlag die gesamte Zielgruppe, die die Migros unter ihrem Familienlabel Lilibiggs seit Jahren aufgebaut hat. So erhalten wir über alle Lilibiggs-Kanäle der Migros Zugang zu einem Publikumssegment, das wir in dieser Breite und Intensität alleine nie erreichen könnten. Das stärkt uns in allen Bereichen der Vermarktung, auch im Sponsoring. Und deshalb ist in diesem Fall ein Titelsponsoring für beide Partner sehr sinnvoll und für die Zielgruppen absolut nachvollziehbar. Mit einer «gewöhnlichen» Konsumgütermarke könnten wir tatsächlich kein Titelsponsoring eingehen. Das wäre viel zu aggressiv und würde die falsche Botschaft senden.

*Wie gross ist die Abhängigkeit von der Migros? Gehören die Kinderkonzerte, die Familiendiscos und die Radio Teddy Show der Migros?*

**Furler:** Nein, sämtliche Rechte gehören uns. Wir sind jedoch auf Sponsoren angewiesen, ob gross oder klein spielt kei-

ne Rolle. Die Migros ist entsprechend ihrem Sponsorstatus der grösste Partner, das ist klar.

*Wie wollen Sie die Kinderkonzerte künftig weiterentwickeln? Was haben Sie für Expansionspläne?*

**Furler:** Wir wollen der «Cirque du Soleil» in der musikalischen Kinderunterhaltung werden. Dabei wollen wir auch die neuen Medien stärker in das Konzept integrieren und damit eine vernetzte Multimedia-Erlebnisplattform entwickeln. Geografisch sehen wir Ausbaupotenzial primär noch in der Westschweiz, da wollen wir im nächsten Jahr in Signal de Bouchy versuchen, die Kinderkonzerte mit einer Neuauflage nun ebenfalls definitiv zu etablieren. In der Westschweiz – und übrigens auch im Tessin – sind wir in mehreren Städten mit den Lilibiggs-Familiendiscos tätig.

**Gmür:** Im letzten Juni haben wir in Frankfurt erstmals die Kinderkonzerte als «Kinder-Musikfestival» veranstaltet, mit dem Grimms Märchenkonzert als eigenständige Produktion sowie mit lokalen Künstlern. Ein insgesamt zufriedenstellender Testlauf. Für den weiteren Ausbau sowohl in der Schweiz als auch im Ausland entscheidend ist natürlich die Finanzierung. Wir können nur dann expandieren, wenn es uns gelingt, entsprechende Sponsoringeinnahmen zu generieren.

*Haben Sie auch eine Vision im Bereich der Kinderunterhaltung?*

**Furler:** Unsere Vision ist es, mit neuen Projekten zusätzlich Standbeine aufzubauen, beispielsweise im Bereich Kindermusicals. Da haben wir bereits vor einigen Jahren mit dem Schtärneföifi-Popmärli «Lampenfieber» und dem etwas schrägen Kindermusical «HonkyStonky» (mit Gardi Hutter und Erika Stucky) zwei Musicals erfolgreich produziert.

**Gmür:** Vorstellbar wäre zudem, dass wir unsere Unterhaltungsangebote für Kinder nicht nur Open Air, sondern auch in einem Zelt stattfinden lassen und damit dem erwähnten Anspruch, der «Cirque du Soleil» in der musikalischen Kinderunterhaltung zu werden, vielleicht schon bald einen Schritt näher sind.

*Interview: Jürg Kernen*

## Lilibiggs Kinderkonzerte Tour 2010

[www.lilibiggs-kinderkonzerte.ch](http://www.lilibiggs-kinderkonzerte.ch)

- Liestal, 5./6. Juni
- Zürich, 12./13. Juni
- Bern Gurten, 12./13. Juni
- Grüningen, 26./27. Juni
- Zug, 3./4. Juli
- Urnäsch, 31. Juli/1. August
- Meiringen; 7./8. August
- Zofingen, 28./29. August
- Kreuzlingen, 4./5. September
- Chur, 11./12. September
- Windisch, 18./19. September

[www.radioteddyshow.ch](http://www.radioteddyshow.ch)

Quelle: Brothers & Sisters GmbH 2010

brothers & sisters