

REBRANDING



© imago-images.com/snowing, bearb. KS

6
Hinter dem Rebranding eines Orchesters steckt mehr als nur der Wechsel einer Farbe



© Rundfunk-Sinfonieorchester Berlin

10
Neues Publikum durch Runderneuerung – das Rundfunk-Sinfonieorchester Berlin



© Florian Ganslmeier

14
Neues Modell: Drei Dirigenten teilen sich in Zukunft den Platz auf dem Pult beim Münchener Kammerorchester

THEMA

6 ALLES NEU MACHEN

Wie und warum „Rebranding“ für Orchester und ihre Marken gut sein kann

10 DIGITAL AUF ZUKUNFTSKURS

In diesem Jahr feiert das Rundfunk-Sinfonieorchester Berlin sein hundertjähriges Bestehen. Durch eine Runderneuerung der Marke will der Klangkörper ein neues Publikum erobern

14 SECHS STARKE SCHULTERN

Wie sich das Münchener Kammerorchester mit einem Dreier-Modell von „Associated Conductors“ neu erfindet – und warum

RONDO

20 KLASSIK AM GOLF

Musiker:innen aus der ganzen Welt spielen gemeinsam im Qatar Philharmonic Orchestra

26 PHILHARMONISCHE CO-PILOTEN

Seit 50 Jahren werden in der Karajan-Akademie der Berliner Philharmoniker junge Musiker gefördert – ein Projekt, das für viele ähnliche Programme wegweisend wurde

30 STÄRKE DURCH KLARES PROFIL

Wie sich das Opernfestival von Iván Fischer in Vicenza trotz Krisen behauptet

ZWISCHENTÖNE

40 GEBORGEN IM KLANG

Das neue Casals Forum in Kronberg im Taunus begeistert Musiker:innen und Publikum

42 KULTUR IM KLIMAWANDEL

Eine Tagung in Bremen initiiert ein Netzwerk pro Naturschutz

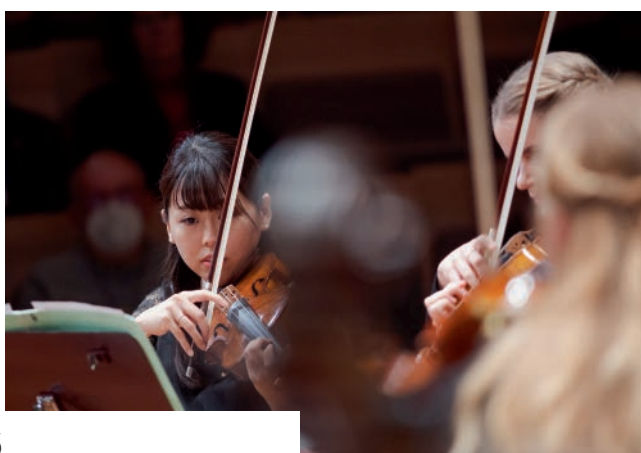
44 TUTTISCHWEIN, DAS (LAT. PORCUS POPULUS MUSICAE)

Auszug aus dem „Lexikon der orchestralen Tierwesen und ihre Charakterisierungen“, 1863-2023 ff.



© privat

20
Klassische, europäische Musik in der Wüste:
das Qatar Philharmonic Orchestra



© Jakob Tillmann

26
Die Karajan-Akademie wird 50



© imago-images.com / agefoto/stock

30
Ein einzigartiger Aufführungsort und
ein Festival, das nicht aufgegeben hat:
Opernfestival von Vicenza

BERICHTE

- 46 DÖBELN:** Das Mittelsächsische Theater mit neuem Leitungsteam
- 47 CHEMNITZ:** Krásas Kinderoper *Brundibár* als gelungene Kooperation
- 48 HOF:** Eine wahre Auschwitz-Geschichte: Somtow Sucharitkuls Oper *Helena Citrónová* wendet sich wider das Vergessen
- 49 FREIBURG:** Beklemmend-eindrucksvoller Abend zum Thema Flucht mit zwei Uraufführungen
- 50 DRESDEN:** Die Dresdner Philharmonie mit Marek Janowski im Kulturpalast
- 51 KASSEL:** Hommage an Heinrich Schütz bei den Kasseler Musiktagen
- 52 DONAUESCHINGEN:** Ausklang der Ära Björn Gottstein: Donaueschinger Musiktage 2022
- 53 MAGDEBURG:** Magdeburg feiert 125 Jahre Philharmonisches Orchester
- 54 NÜRNBERG:** Vor 100 Jahren wurde die Staatsphilharmonie Nürnberg städtisch
- 55 SOLINGEN:** Edward Gregsons Saxofonkonzert mit Asya Fateyeva und den Bergischen Symphonikern
- 56 BAMBERG:** Uraufführung *Phantasma* von Bernd Richard Deutsch durch die Bamberger Symphoniker
- 57 KREFELD:** Die Niederrheinischen Sinfoniker spielen Tan Dun und Bruckner
- 58 KÖLN:** Konzert zu 75 Jahre WDR Sinfonieorchester
- 59 JENA:** Alexej Gerassimez im Ausklang der Reihe „Der Klang von Jena No. 1: Evolution der Musik“

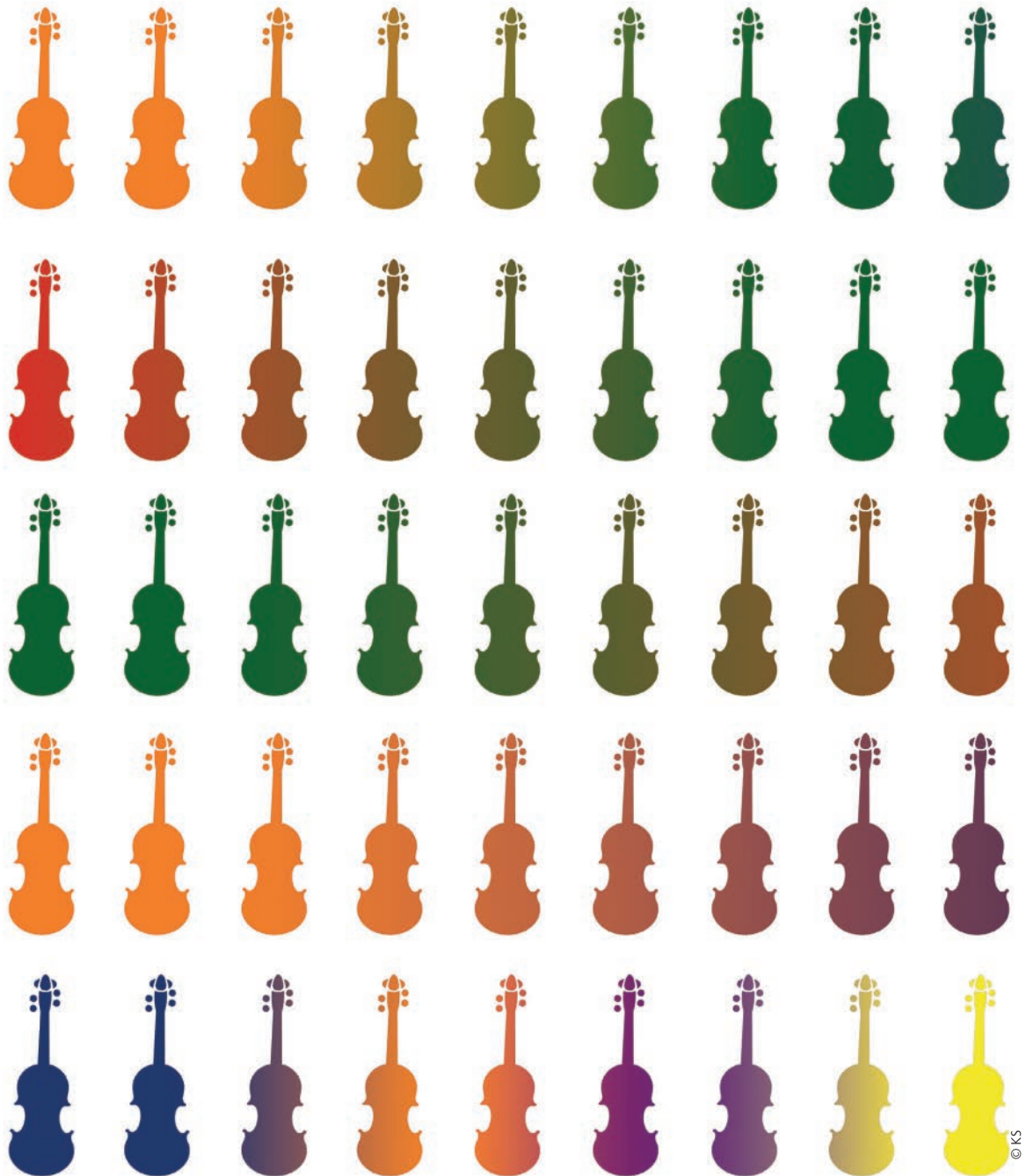
STACCATO

- 4 MENSCHEN**
- 18 ÜBER DIE SCHULTER**
- 34 INTERMEZZO**
- 46 NETZWERK JUNGE OHREN**
- 47 ON TOUR**
- 62 AUSGEZEICHNET**
- 64 REZENSIONEN**
- 96 AUTORENPROFILE VORSCHAU IMPRESSUM**



ALLES NEU MACHEN

Sven Scherz-Schade



Wie und warum „Rebranding“ für Orchester und ihre Marken gut sein kann

Ein frischer Anstrich fürs Ensemble, eine neue Markenstrategie mit relaunchedem Logo und aktualisiertem Medienauftritt in digitaler wie analoger Welt: „Rebranding“ nennt man im Kommunikationsdesign diese Art des Sich-neu-Erfindens von Marken und Produkten. Auch bei Orchester, Chor & Co ist in den vergangenen Jahren ein Trend des Rebrandings zu beobachten. Wobei: Rebranding ist insbesondere für traditionsreiche Marken und Produkte mit hohen Risiken verbunden, weil niemand voraussagen kann, ob ein Publikum solche mehr oder weniger erzwungenen Neustarts annimmt.

Ein Beispiel für Rebranding konnte man 2015 beim Helsinki Philharmonic Orchestra beobachten: Es war klar, dass der Name gleichbleiben würde. Aber für die Marketingkommunikation brauchte es eine grundlegend neue und zudem konsequente Strategie, die schließlich ein neues grafisches Erscheinungsbild und viele Aktivitäten rund ums Orchester nach sich zog. Unter Fachleuten der Werbebranche weltweit gab es viel Anerkennung, so gewann man neben zahlreichen anderen Auszeichnungen 2016 den „Rebrand 100 Global Award“. Dieser Preis wurde von der 1974 gegründeten Markenberatung Interbrand initiiert, um international neu positionierte Marken auszuzeichnen und auf die Anstrengungen des Kommuni-

kationsdesigns bei solchen Neustarts einer Marke – den Rebrandings – aufmerksam zu machen.

„Rebranding wird notwendig, wenn eine bestehende Marke und ihr Produkt bzw. ihre Produkte Gefahr laufen, den Anschluss an den Zeitgeist zu verlieren“, sagt Stefan Bohrmann vom Stuttgarter Beratungsunternehmen ebene c. Das Unternehmen, das im Schwerpunkt „Marken und Menschen“ aus ganz anderen Geschäftsbereichen berät, zählt trotzdem Klassik und Musik zu seinen Kunden. So ging es zum Beispiel beim Württembergischen Kammerorchester Heilbronn um eine inhaltliche Neuausrichtung – also um ein Rebranding im eigentlichen Sinne. Stefan Bohrmann klingen die Ideen des einstigen Kunden bis heute nach und er kann ganz gut vergleichen, wo die Klassikszene Schnittmengen mit anderen Geschäftsbereichen hat und wo sie sich gänzlich unterscheidet.

Marken und Assoziationen

Eine Gemeinsamkeit ist, dass sich Musikensembles durchaus als Marke auffassen lassen: „Jedes Orchester, jeder Chor ist eine Marke“, so Bohrmann: „Die Marke, mit der die Menschen jeweils bestimmte Attribute assoziieren, besteht, und zwar völlig losgelöst von Dirigent:in oder Spieler:innen des Ensembles. Man hört den Ensemblesnamen und

ordnet ihm etwas zu.“ Aus all diesen Assoziationen, die begründet oder unbegründet in der Öffentlichkeit und in den Köpfen der Menschen kursieren, ergibt sich summa summarum das jeweilige Image der Marke bzw. des Ensembles. Und eben dieses Image kann leiden, wenn eine Marke lange besteht und in die Jahre kommt. Auch das wäre eine Schnittmenge, denn das passiert auch den Marken von Limonaden, Haarshampoos und Schokoriegeln. Trends und Lifestyle folgend müssen sich die Produkte fortan zuckerfrei, PH-neutral oder vegan auf dem Markt behaupten und ihre Marken bekommen mit diesem Wechsel auch einen neuen Namen, eine neue Verpackung und neue Farben. Das in etwa ist Rebranding.

Wie das Helsinki Philharmonic Orchestra zeigt, kann Rebranding einem Orchester einen ungeheuren Innovationsschub geben. Das Orchester der finnischen Hauptstadt wird seit seiner „Neuerfindung“ vor sieben Jahren international wie auch vor Ort viel besser wahrgenommen. Das legt nahe, dass Rebranding generell für das Orchesterwesen wie für den Klassikmarkt spannende Potenziale fürs Marketing bereithält. Eine Tendenz hierzu beobachtet seit gewisser Zeit Robert Penz von der Backlight! GmbH für Konzert- und Tourneemanagement aus Hamburg. Das Unternehmen tritt nicht als Berater auf, aber es übernimmt für Ensembles und Orchester

Harfe:
Original,
Refreshing und
Rebranding



die Organisation von Konzertauftritten und Reisen, unterhält dadurch zahlreiche Kontakte zum Klassikmarkt und hat einen guten Überblick.

„Gerade bei Ensembles, die sich erst jüngst gegründet haben – wie das Orchester im Treppenhaus, das Stegreif-Orchester oder das Aurora Orchestra –, merkt man ganz stark, dass sie sich als Marke definieren“, sagt Penz: „Sie haben alle ihr jeweiliges Alleinstellungsmerkmal.“ Tatsächlich: Bei Aurora wird teilweise auswendig musiziert, beim Stegreif-Orchester spielt man Klassik in der Improvisation und das Orchester im Treppenhaus erarbeitet innovative Kammermusik jenseits des konventionellen Konzertbetriebs. All diese Alleinstellungsmerkmale stehen für ein modernes, zeitgemäßes Image, das den drei Ensembles eigen ist. Als Marke sind sie nicht nur auf der Höhe der Zeit. Sie sind als Trendsetter zu sehen. Denn das moderne, zeitgemäße Image, das man mit ihrer Marke jeweils verbindet, resultiert aus neuen Konzertformaten und künstlerischen Innovationen. Man kann nicht verhehlen, dass solche innovativen Ensembles mit ihrer jeweiligen Marke einen gewissen Erwartungsdruck auf dem Klassik-Markt insgesamt erzeugen.

Intendantwechsel und Erneuerung

Spürbar reagieren auf diesen Erwartungsdruck viele Festivals, was in manchen Fällen durchaus Züge des Rebrandings annehmen

kann. Das hat Robert Penz beim Beethovenfest Bonn beobachtet. 2014 wurde der Intendantwechsel von Ilona Schmiel zu Nike Wagner mit kleineren Umgestaltungen in der Außendarstellung des Festivals begleitet. Logo und Farbe wurden leicht abgeändert. Beim jetzigen Wechsel von Nike Wagner zu Steven Walter wiederum wurde mit dem alten Erscheinungsbild gebrochen. Die Homepage wurde grundlegend überarbeitet und alle Farben in den Layouts angepasst. Es wurde ein Logo mit Bewegung kreiert, das auf der Homepage seine Gestalt verändert und dadurch als Blickfänger wirkt.

„Digital hat sich das Beethovenfest neu erfunden“, sagt Penz und benennt die zahlreichen begleitenden Videos und Podcasts, die über Social Media verbreitet und geteilt werden. All das Neue am Beethovenfest wurde untermauert durch eine programmatische Neuausrichtung, die weniger auf große Sinfonik als vielmehr auf kammermusikalische, jüngere und modernere Formationen setzte. Unter Steven Walter richtet sich das Beethovenfest zudem bewusst als ein Festival aus, das allen Bevölkerungsgruppen zugewandt sein will. Mit diesem Anspruch auf Diversität gibt sich das ursprünglich 1845 von Franz Liszt ins Leben gerufene Musikfest als ein „radikal zeitgenössisch denkendes und zukunftsorientiertes Festival“, wie es im Webauftreten in einer Selbsteinschätzung heißt.

Auch in puncto solcher Intendantwechsel gibt es Parallelen zwischen Klassik-Szene

und Wirtschaft. Dort nämlich sind typische Situationen fürs Rebranding, wenn Unternehmen andere Unternehmen bzw. Teile davon samt dazugehörigen Marken aufkaufen. Das Mutterunternehmen ist dann bemüht, den Neuerwerb für sich passgerecht zu machen und mit der eigenen Handschrift zu versehen. „Das Ganze hat viel mit Macht zu tun“, weiß Stefan Bohrmann aus eigener Erfahrung von Aufträgen, in die er involviert war. Als etwa das Nahrungsmittelunternehmen Bestfoods von Unilever gekauft wurde, übernahm Unilever damit auch die Hauptmarken Knorr-Suppen und Pfanni. „Dass die neuen Entscheider dann sagen ‚Wir machen das jetzt neu‘, ist eigentlich ein Klassiker“, so Bohrmann. Wobei: Beim kompletten Rebranding – sprich: einem harten Einschnitt, der alle Stellschrauben einer Marke neu ausrichtet – sind Unternehmen sehr vorsichtig, weil damit immer Risiken verbunden sind, wie der Konsum auf das Rebranding reagiert.

Facelift oder Auffrischung?

Üblicher sind deshalb schrittweise Anpassungen, die – wie beispielsweise der rote Farbton bei Coca-Cola – mehr oder weniger unbemerkt vonstattengehen. „Jeder große Markenartikler muss mit der Zeit gehen und weil sich Farbgeschmäcker und Vorlieben für Schrifttypen immer mal wieder ändern, brauchen Marken ab und an eine Auffri-