

NEUE SAISON. NEUE ABOS. NEUES GESICHT.

Ab der Saison 2018/19 veranstalten die Münchner Symphoniker ihre Abo-Reihen nach 25 Jahren wieder selbst und zeigen sich dabei mit neuem Erscheinungsbild.

Zwei neue Abo-Reihen im Herkulessaal. Die Saison 2018/2019 bringt für die Münchner Symphoniker große Neuerungen mit sich: Zum ersten Mal seit 25 Jahren wird das Orchester seine Abo-Konzerte wieder selbst veranstalten. Ab Herbst sind **zwei Abo-Reihen im Herkulessaal** geplant. Abonnenten, die bisher Konzerte im **Prinzregententheater** besucht haben, können sich ab der Saison 2019/20 wieder auf eine Reihe dort freuen.

Intendantin Annette Josef über die neuen Abo-Reihen des Orchesters: *„Die Münchner Symphoniker werden das bewährte Konzept der letzten Jahre weiterführen und mit ausgefallenen, besonderen Programmen Akzente setzen. Die positiven Reaktionen unseres treuen Publikums auf die Kombination aus Klassikern des Repertoires mit selten gespielten Werken bestätigt uns in unserer Programmgestaltung.“*

Die beiden neuen Abo-Reihen folgen jeweils einem inhaltlichen Hauptthema. In den Konzerten von **Abo Herkules A werden Geschichten erzählt**. Ob zum Thema „Feuer“, „Meer“, afroamerikanische populäre Musik oder ungarische Melodien: Jedes Konzert folgt einem roten Faden. Herkules A ist die **Abendreihe** mit sechs Konzerten im Herkulessaal und einem Termin im Brunnenhof. Das **Abo Herkules M beschäftigt sich mit musikalischen Porträts**, die von Interpreten über Komponisten bis hin zu Personen der Zeitgeschichte oder mythologischen Figuren reichen. In der **Matinee-Reihe sonntags um 11 Uhr im Herkulessaal** wird es um Clara Schumann, Schubert, Beethovens Lehrer und den Chevalier de Saint-Georges gehen.

Die Abonnementkonzerte macht **Kevin John Edusei** zur Chefsache: Bei der Hälfte der Konzerte beider Reihen wird der Chefdirigent des Orchesters selbst am Pult stehen. Natürlich wird sich der Klangkörper weiterhin mit jungen, aufstrebenden Solisten präsentieren: Zum ersten Mal sind die Violinisten **Lena Neudauer** und **Linus Roth**, Sopranistin **Robin Johansen**, Cellist **David Pia**, Pianist **Hannes Minnaar** und Trompeter **Saleem Khan** als Solisten zu Gast. **Danae Dörken**, **Mirijam Contzen** und **David Kadouch** kehren nächste Saison wieder.

Als ein Höhepunkt der neuen Saison wird im März 2019 die **Auftragskomposition des radio.string.quartet „Les couleurs du feu“ gemeinsam mit dem Quartett zur Uraufführung gebracht**, die den Grundgedanken des Jazz mit der klassischen Musiksprache zusammenführen soll.

Darüber hinaus wird das 2017 gelaunchte **After-Work-Konzertformat HörBar im Technikum** ab Herbst zu einer Reihe ausgebaut. Der Grundgedanke: Barrieren wie Dresscode, Klatsch-Regeln und Trinkverbot, die vor allem jüngeres Publikum vom Konzertbesuch abhalten, zu durchbrechen.

Neues Corporate Design by Blackspace und KONZERT 2.0. Diese großen organisatorischen Veränderungen werden sich zukünftig auch im Erscheinungsbild des Orchesters widerspiegeln: Ab sofort zeigen sich die Münchner Symphoniker mit **neuem Corporate Design**. Für die Gestaltung zeichnet sich die **Brand Experience-Agentur Blackspace**, einem weltweit führenden Unternehmen auf dem Gebiet der Markenkommunikation und des Eventdesigns, verantwortlich, die dieses Projekt pro bono übernommen hat.

Ausgestattet mit einer Projektförderung aus dem Förderprogramm „**Exzellente Orchesterlandschaft Deutschland**“ der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien arbeiten die Münchner Symphoniker mit Blackspace an der Erarbeitung und Umsetzung eines zeitgemäßen Konzepts für das Symphonieorchester, das **KONZERT 2.0**. Mit genreübergreifenden Projekten, ungewöhnlichen Orten und einer zeitgemäßen Art der Kunstvermittlung wird das „Kernprodukt Konzert“ neu gestaltet. Ziel ist es, über die treue Stammhörerschaft hinaus zusätzlich ein neues, kulturinteressiertes, junges Publikum für klassische Musik zu begeistern.

Erster für die breite Öffentlichkeit sichtbarer Schritt ist das komplett neue Erscheinungsbild: Das **neue Logo** spielt lautmalerisch mit der Sprachmelodie des Namens „Münchner Symphoniker“, indem die Ü-Punkte auch auf das „Y“ gesetzt werden. Die **flankierende Kampagne**, die in den neuen Publikationen des Orchesters und auf Plakaten im Münchner Stadtbild zu sehen ist, stellt die Musikerinnen und Musiker des Orchesters in den Mittelpunkt. Parallel dazu werden ab der neuen Saison **für die Abonnement-Konzerte eigene Videoclips produziert**, die die Konzertprogramme des Orchesters filmisch auf neue Art inszenieren.

Neuer Internetauftritt. Mit der Agentur flowconcept wurde zudem eine neue Website für das Orchester konzipiert. Unter www.muenchner-symphoniker.de stehen dem Orchester nun neue technische Möglichkeiten zur Verfügung, um Inhalte zeitgemäß zu kommunizieren. Neu ist zudem eine **Business-to-Business-Website** (b2b.muenchner-symphoniker.de), die dem Orchester ermöglicht, die Bandbreite an Konzertprogrammen und Möglichkeiten der kreativen Zusammenarbeit für Veranstalter und andere Kooperationspartner ansprechend aufzubereiten und zu kommunizieren.