For Seasons – komponiert durch Klimadaten

@Peter Hundert

Kunde
NDR Elbphilharmonie Orchester, Hamburg
Verantwortlich
Alan Gilbert, Chefdirigent
Simone Candotto, Arrangeur
Nicole Gerstenfeldt, Kommunikation I Marketing NDR Bereich Orchester, Chor und Konzerte
Achim Dobschall, Leitung NDR Bereich Orchester, Chor und Konzerte

Agentur
Jung von Matt AG
Verantwortlich
Sven Rebholz, Managing Director
Till Eckel, Executive Creative Director
Joachim Kortlepel, Creative Director
Evilda Nikander, Creative Director
Marc Isken, Creative Director
Alpan Esen, Senior Copywriter
Lorenz Koch, Art Director
Inka Weigl, Senior Project Manager
Leonie Gehrckens, Data Strategist

Agentur
Segmenta Communications
Nico Ziegler, Managing Director

AUFGABENSTELLUNG

2019. Das zweitwärmste Jahr seit Beginn der Aufzeichnungen.
Seit dem vorindustriellen Zeitalter klettert das globale Thermometer im Sprint. Die Folgen: schmelzende Gletscher, steigende Meeresspiegel, Naturkatastrophen, aussterbende Tierarten und Temperaturen wie im Death Valley. Der Klimawandel ist ein Jahrtausendphänomen, sein Ausmaß unvergleichbar.

5 nach 12. Doch die Zeichen der Zeit werden überhört.
Die Dauerpräsenz in den Nachrichten hat den Klimawandel zum Grundrauschen werden lassen. Der wetterberichtcheckende Mainstream erlebt schöne, lange Sommer und Winter so mild wie noch nie. Die Auswirkungen konnten bisher kein Umdenken anregen. Während die Menschen die Gegenwart über die Zukunft stellen und im Angesicht der globalen Aufgabe schlichtweg überfordert sind, tickt die Uhr weiter. Der Klimawandel ist zur größten Gefahr für unseren Planeten geworden. So groß, dass wir die Bedrohung nicht begreifen können und lieber weghören.

Stillschweigen? Keine Option.
Das Klima geht uns alle an. So haben es sich die Musiker*innen des NDR Elbphilharmonie Orchesters (NDR EO) zur Aufgabe gemacht, ihre Stimme zu erheben. Aber was kann ein Orchester gegen die Klimalethargie der Menschen tun? Aufmerksamkeit abseits klassischer Klimakontexte schaffen. Das kollektive Bewusstsein wachtrommeln. Die Menschen dazu bringen, zuzuhören, wo nicht mehr weggeschaut und weggehört werden kann.

ZIELSETZUNG

Ein Signal für das Klima.
Viele Menschen können viel erreichen. Und weil jeder Einzelne etwas gegen den Klimawandel tun kann, will das NDR EO so viel Aufmerksamkeit wie möglich generieren, zu den Menschen durchdringen und ihnen nicht mehr aus Kopf und Ohr gehen.

Ziel 1: ein großes Publikum für ein großes Thema. Zahlreiche Live-Zuhörerschaft vor Ort in der Elbphilharmonie Hamburg und zu Hause über digitale Kanäle.

Ziel 2: internationale Aufmerksamkeit für den Klimawandel. Weitreichende Bekanntheit in globalen Medien.

Ziel 3: positiver Buzz in Social Media. Durchschlägige Begeisterung in den Communities.

STRATEGIE

Zum Zuhören einladen.
Die Stimmung in der Klimadebatte verändert sich so rasant wie das Klima selbst: Der Ton wird immer schärfer, die Menschen reagieren immer weniger. Also entscheiden sich die Musiker*innen des NDR EO für einen anderen Weg, um den Ernst der Lage klarzumachen. Einladung statt Aufforderung, Partituren statt Parolen, Komponisten statt Klimaexperten. So wird ein nie dagewesener Kontext zum Sprachrohr für das Klima: die klassische Musik.

Ein klares Zielpublikum.
Die Musiker*innen des NDR EO wollen ein Zeichen für alle setzen und auch die eigene Peergroup aufwecken.
Über 50 % aller Klassik-Fans sind älter als 50 Jahre, ein Drittel von ihnen lebt in gut situierten Verhältnissen (HHNE > 3.000 €). In Teilen führen diese Menschen genau den Lebensstil, der dem Klima schadet: konsumorientiert, CO_2-intensiv, vielfliegend. Alles, was sie jetzt tun müssen, ist zuhören.

Das Prinzip From-Data-to-Concert.
Dabei hilft Vivaldis „Vier Jahreszeiten" von 1725. Die Musiker*innen des NDR EO nutzen dieses Meisterwerk als Basis für eine zweite Auflage; gemeinsam mit Sound-Artists, Softwareentwicklern und Arrangeuren verknüpfen sie es mit aufgezeichneten Klimadaten vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Ein Algorithmus arrangiert die neue Partitur inklusive sämtlicher Dissonanzen und Anomalien des Klimawandels: Der Winter ist 51 Takte kürzer, Sommermotive treten schon im Frühling auf, Vivaldis vogelimitierende Geigen werden aufgrund des Artenrückgangs um 15 % reduziert und bisher nur gelegentliche Sommergewitter treten plötzlich in allen Jahreszeiten auf. Das neue Stück wirkt verstörend und disharmonisch. Ebenso wie das Klima.

Aus „Four Seasons" wird „For Seasons".
Am 16. November 2019 feiert das Orchester unter der Leitung des Chefdirigenten Alan Gilbert Weltpremiere in der Elbphilharmonie Hamburg und digital im Facebook Livestream. Das NDR EO setzt ein unüberhörbares Zeichen durch die Kraft der Musik. Die Botschaft: Es wird viel über die Klimakrise geredet. Jetzt sollten wir endlich zuhören.

ERGEBNISSE

Eine siebenminütige stehende Ovation, weltweite Berichterstattung, Kooperation mit dem United Nations Development Programme: Und das alles ohne Schaltung von bezahlter Werbung, sondern mit dem Glauben an die Wirksamkeit der Idee selbst. Das Orchester nutzt lediglich Teaserspots, unbezahlte Influencer-Partnerschaften und seine eigenen Kontakte, um die Menschen zu erreichen. Die intensive Zusammenarbeit von Klimaforschung, klassischer Musik und Technologie schafft es, aus Daten Musik und den Klimawandel hörbar zu machen. Der Erfolg spricht für sich.

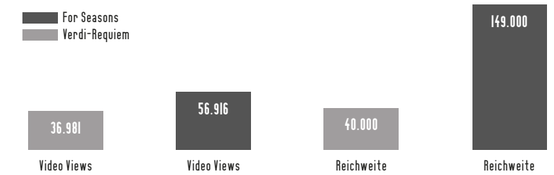
CASE SUMMARY

Musiker*innen des NDR Elbphilharmonie Orchesters, Wetterexperten und Creative Coder vereinen sich, um das weltweit erste wetterdatenbasierte Konzert „für das Klima" zu schaffen und ein unüberhörbares Zeichen gegen den Klimawandel zu setzen.

Erfolg 1: Eines der meistgesehenen Live(stream)-konzerte des Jahres.
Nicht nur die Plätze der Elbphilharmonie Hamburg sind in kürzester Zeit vergeben. Auch online werden die For Seasons zum Must-See. Das Konzert übersteigt nicht nur die erhofften Livestream-Views, sondern auch die Reichweite des bisher erfolgreichsten vergleichbaren Streams des Jahres 2019 (Verdi-Requiem Anfang November).

Video Views

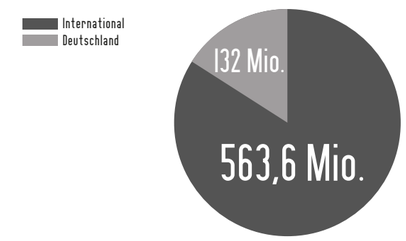
20K mehr Views als der erfolgreichste vergleichbare Stream des Jahres



Quelle: Segmenta Communications, For Seasons Reporting, 11.11. – 05.12.19 Verdi-Requiem, NDR EO Facebook, Verdi-Requiem, 01.11.2019

Erfolg 2: Ganz Deutschland erfährt davon. Und auch die Welt hört zu.
Die Botschaft vom hörbaren Klimawandel geht wie ein Lauffeuer durch die Republik und ist dank der Berichterstattung großer deutscher Medien wie ARD, ZDF, Der Spiegel, Die Zeit, SZ, Welt und Deutsche Welle in aller Munde. Darüber hinaus wird in insgesamt 130 Ländern in verschiedenen Kanälen über die For Seasons berichtet. In nur einem Monat werden so fast eine Milliarde Kontakte erreicht.

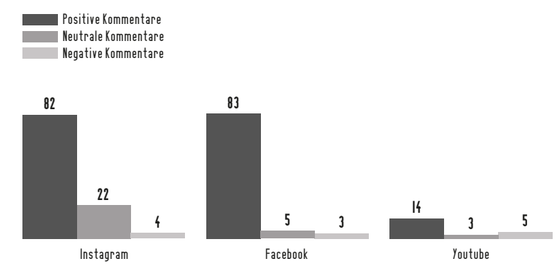
Gobale Reichweite



Quelle: Segmenta Communications, For Seasons Reporting, 11.11. – 05.12.19 Hamburg Marketing, Gesamtclipping International For Seasons 16.11. – 24.12.19

Erfolg 3: For Seasons löst Begeisterung aus.
Die For Seasons tönen durch das Netz und lösen eine Welle der Begeisterung aus. Über die genutzten Kanäle Facebook, Instagram und Twitter werden 2,9 Mio. Impressions erzielt. Die Reaktionen sind mit 81 % fast ausnahmslos positiv. Das Wachrütteln gelingt. Die Menschen hören zu.

Reaktionen



Quelle: Segmenta Communications, For Seasons Reporting, 11.11. – 05.12.19