

Der richtige Ton *in der Öffentlichkeit*

Orgelmarketing als Erfolgsfaktor

Markus Stein

Nirgendwo sonst auf der Welt gibt es so viele Orgelbauwerkstätten wie im deutschsprachigen Raum. Wie aber finden potenzielle Auftraggeber genau den richtigen Partner für ihr Projekt? Wer passt genau zu den Anforderungen – sei es ein Neubau, eine Restaurierung, eine Reorganisation, eine Erweiterung, eine Reparatur oder ein Pflegeauftrag?

— Außer der fachlichen Expertise mit bestimmten Schwerpunkten und der Erfahrung zählt die menschliche Komponente. Passen die Arbeitsweise, die Philosophie und das künstlerische Selbstverständnis zum Auftraggeber? Und wie soll ein möglicher Kunde überhaupt von besonderen Fähigkeiten und Arbeitsweisen erfahren, wenn er oft nur wenige Werkstätten buchstäblich „auf dem Schirm“ hat?

„Unsere Orgeln sprechen für sich“, höre ich immer wieder in der Branche. Aber das setzt voraus, dass der Auftraggeber und seine Berater diese Orgeln auch kennen. Und so wie es bei den Instrumenten gerade auf dem Land kleine und zugleich sehr beeindruckende Exemplare gibt, ist es auch mit manchen kleineren, aber durchaus außergewöhnlichen Orgelbauwerkstätten: Über diese spricht man leider kaum auf der großen Bühne. Größere Unternehmen hingegen sind zwar in der Branche bekannt – aber ist das Bild in den Köpfen noch aktuell, z. B. nach einem Generationswechsel, nach Veränderungen der Schwerpunkte oder durch hinzugewonnene Expertisen? Wer für den Auftraggeber der bessere Partner ist, entscheidet nicht, ob die Orgelbauwerkstätte in Deutschland, Österreich oder der Schweiz ansässig ist, sondern ob Intention, Erfahrung und Expertise genau passen.

Unabhängig von der Betriebsgröße spielt ein weiterer Aspekt eine zunehmend wichtige Rolle: In den nächsten zehn Jahren wird sich die Anzahl der Orgelbauwerkstätten voraussichtlich halbieren. Das hat nicht nur mit den strukturellen Veränderungen von Kirche und Kirchenmusik zu tun, sondern auch mit Demografie und Fachkräftemangel: Viele Orgelbaubetriebe finden einfach keinen Nachfolger.

Um so wichtiger erscheint es mir, genau jetzt Farbe zu bekennen. Wer heute aktiv Nachfolge aufbaut und über besondere Expertisen, Erfahrungen und Werte verfügt, kann dies mit den richtigen Marketing-Registern als Wettbewerbsvorteil nutzen.

MARKETING-REGISTER FÜR DEN ORGELBAU

Die Disposition der Marketingwerkzeuge ist wie bei einer Orgel immer individuell und hängt von den Zielen und am Ende natürlich auch vom Budget ab, das in einem vernünftigen Verhältnis zur Größe des Unternehmens und seinem Umsatz stehen sollte.

Die Website bildet – wenn sie entsprechend aussagefähig ist – den Dreh- und Angelpunkt. Sie sollte nicht einfach nur Projekte zeigen, sondern auch die Besonderheiten der Werkstatt und ihre Philosophie prägnant herausstellen. Gute Bilder sind enorm wichtig, um Orgelreferenzen zu zeigen, aber auch um das Team sympathisch vorzustellen. Dabei ist es grundsätzlich nötig, sich auf die Erwartungen und Bedürfnisse der Besucher der Website einzulassen. Was ist nötig, um kurz und prägnant einen repräsentativen ersten Eindruck zu erzeugen? Wie kann sich der Interessent weiter informieren, wenn ihm die Web-Präsentation zusagt?

Wenn die Website diesen Anforderungen genügt, bedeutet das noch nicht, dass sie auch ihre gewünschte Außenwirkung entfalten kann. Die meisten Interessenten suchen im Netz über eine Suchmaschine oder neuerdings auch über KI-Tools nach passenden Partnern. Hier sind die Inhalte, die die eigene Leistung kennzeichnen, und die richtigen Begriffe in den Website-Texten besonders wichtig. Viele weitere Parameter wie Umfang,



Textmengen, Qualität der Programmierung etc. entscheiden über die Sichtbarkeit im Netz. Darüber hinaus kann die Website gezielt über Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Suchmaschinen-Anzeigen (SEA) auch regional oder landesweit optimal sichtbar gemacht werden.

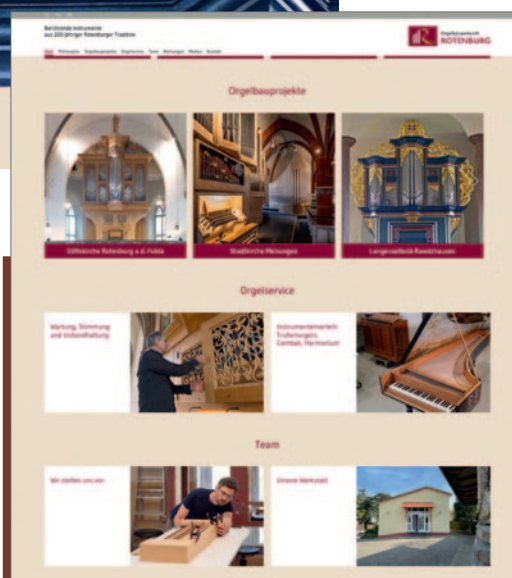
Immer wichtiger auch im Orgelumfeld wird Social Media. Spätestens seit die britische Organistin Anna Lapwood im Sommer 2024 durch ihre Social-Media-Präsenz und -Prominenz rund 14 000 Konzertbesucher zum Kölner Dom gelockt hatte, die gar nicht alle Einlass finden konnten, wird deutlich, welch ungeheure Macht dieses Tool auch bei Orgelfans inzwischen entfalten kann.¹

Ein Instagram-/Facebook-Account muss kontinuierlich mit neuen, aktuellen Inhalten gefüttert werden. Es ist ratsam, dafür jemanden abzustellen, damit dieses Thema seinen festen Platz hat. Der besondere Reiz ist hier, dass über diese Kanäle auch kurze Videos von Orgelmontagen und -klängen, aber auch persönliche Statements geteilt werden können – eine sehr direkte und anschauliche Art der Marketing-Kommunikation. Auch hier können Anzeigen geschaltet werden, um z. B. neue Auszubildende oder Mitarbeiter im Umkreis zu gewinnen.

RE-DESIGN ODER NEUGESTALTUNG?

Das Erscheinungsbild ist die gestalterische Basis für die Unternehmensidentität. Wenn die bestehende Gestaltung in die Jahre gekommen ist und nicht mehr überzeugend die aktuellen Werte und den Anspruch der Werkstatt vertreten kann, ist die Zeit für ein Re-Design oder sogar eine Neugestaltung gekommen. Mitunter wird im Zuge dessen schnell deutlich, dass auch das bestehende Logo aus der Zeit gefallen ist und auch hier Handlungsbedarf besteht. Alle gestalterischen Maßnahmen – natürlich auch die Website – basieren auf diesem einheitlichen Erscheinungsbild, das neben dem Logo auch individuelle Schriften und Farben für die nächsten

Einladend gibt sich die Homepage der Orgelbauwerkstatt Rotenburg: Die Startseite zeigt den restaurierten Prospekt der einmaligen Orgel von Langenselbold-Ravolzhausen; die weiteren Seiten sind sehr übersichtlich gestaltet.



Jahre oder Jahrzehnte definiert. Ein Re-Design ermöglicht ein Anknüpfen an das bestehende Design und eine Wiedererkennung und damit Kontinuität; eine Neugestaltung hingegen löst sich bewusst vom Alten und schlägt damit ein ganz neues Kapitel auf.

EIN NEUES ERSCHEINUNGSBILD FÜR DIE ORGELBAUWERKSTATT ROTENBURG

Ein typisches Beispiel für eine kleinere Orgelbauwerkstatt mit sehr hohem Qualitätsanspruch und traditionell-handwerklichem Selbstverständnis ist die Orgelbauwerkstatt Rotenburg an der Fulda. Eigentlich sollte im vergangenen Jahr nur ein neuer Imageprospekt gestaltet werden – aber dann kam die Frage nach dem Logo. Anstelle eines Logos gab es nämlich nur eine Art Bildcollage, aber kein prägnantes Zeichen. Auch Inhaber Peter Kozeluh war damit nicht glücklich, so dass schnell klar wurde, dass es an der Zeit war, schon beim Erscheinungsbild anzusetzen. Dies wurde zur neuen Basis für alle weiteren gestalterischen Maßnahmen.

Als Berater und Designer ist es mir besonders wichtig, einen umfassenden Eindruck zu gewinnen. So habe ich Peter Kozeluh in seiner Werkstatt besucht, seine Familie



125 Jahre Orgelbau Klais

Bewegung zwischen Zeit und Raum | Interplay between Time and Space



und seine Mitarbeiter kennengelernt sowie mir einige seiner Instrumente in der Umgebung angeschaut und sie gespielt. So konnte ich mir ein sehr gutes, umfassendes Bild davon machen, was die Arbeit von Peter Kozeluh und seiner Werkstatt ausmacht. Dies ist neben den klanglich wie optisch beeindruckenden Instrumenten und den großzügigen Werkstattträumlichkeiten vor allem auch das warmherzige, menschliche Klima. Mit sehr viel Liebe und Hingabe wird hier gearbeitet – dies kann man auch bei den Instrumenten sehen, fühlen und hören.

Diese Eindrücke habe ich auch mit der Kamera festgehalten: Video-Werkstatttrundgang, Instrumenten-Aufnahmen, Mitarbeiterfotos, mit unserer Kamerdrohne gedrehte Filmsequenzen in einer Kirche und über der Werkstatt sowie ein Rundumpanorama einer Referenzorgel im Kirchenraum. Denn wie sich eine Orgel tatsächlich in die Kirche einfügt, ist nur schwer auf einem einzelnen Foto zu erkennen. Dabei ist es hilfreich, wenn man sich z. B. auf der Website den gesamten Raum mit Orgel interaktiv anschauen kann.

So hat die Orgelbauwerkstatt Rotenburg ein umfassendes Paket von Marketing-Maßnahmen erhalten:

- _ Erscheinungsbild mit neuem Logo, neuer Hauschrift und neuen Hausfarben
- _ Imageprospekt mit QR-Codes für Klangbeispiele, Videos und detaillierte Berichte
- _ Neue Website mit neuen Fotos und Videos (www.orgelbau-rotenburg.de)
- _ Geschäftspapiere (Vordrucke und Word-Vorlagen)
- _ Fahrzeugbeschriftungen
- _ Kleine Werbeträger wie Orgelpflegeheft etc.

Ich freue mich sehr darüber, dass Peter Kozeluh uns immer wieder berichtet, wie überzeugt er und seine

Mitarbeiter von dem neuen Auftritt sind. Auch seine Kunden nehmen diese Veränderung deutlich wahr und sind voll des Lobes. Wir können sogar das rege Interesse z. B. am Imageprospekt durch die verlinkten Dateien auf unserem Server an den Download-Zahlen ablesen. Wie gut, dass in dieser Werkstatt auch schon die Nachfolge im Blick ist.

Nach nicht einmal einem Jahr, so berichtet uns Peter Kozeluh, gibt es einen signifikanten Anstieg der Kunden-Nachfragen, die Orgel-Wartungsverträge haben sich sogar vervielfacht. Selbst um einen neuen Auszubildenden muss er sich nicht mehr kümmern, denn gleich vier Bewerber haben sich auf die offene Stelle beworben – eine komplett neue Erfahrung!

Peter Kozeluh bestätigt auch, was wir als Rückmeldung aus ganz verschiedenen Branchen kennen: Ein neues, individuelles Erscheinungsbild hilft nicht nur, besser und vor allem richtig im Markt wahrgenommen zu werden, es motiviert zugleich alle Mitarbeiter und zeigt sehr deutlich die gemeinsame Identität. Das stärkt den Teamgeist und letztlich auch das Vertrauen in die gemeinsame Zukunft.

KOMMUNIKATION EINES WERKSTATT-JUBILÄUMS: ORGELBAU KLAIS BONN

Oft erstreckt sich im Orgelbau die Werkstattgeschichte schon über viele Generationen. Da ist ein Jubiläum nicht nur ein guter Grund zu feiern, sondern auch ein willkommener Anlass, sich zeitgemäß und zukunftsicher zu präsentieren.

Als Beispiel möchte ich die schon länger zurückliegende Jubiläumskommunikation für Orgelbau Klais vorstellen.² Zu diesem Jubiläum entwickelten wir ein



Kommunikationskonzept, das den Wesenskern des Unternehmens deutlich machte. Eines der Ergebnisse ist der bis heute verwendete Claim „Bewegung zwischen Zeit und Raum“, der gleichzeitig die Titelaussage auf dem Jubiläumsbuch und weiteren Werbemaßnahmen darstellte. Bei größeren Unternehmen geht es oft auch um größere Bedeutungszusammenhänge. „Zeit und Raum“ markieren hier Dimensionen, die man abstrakt und spirituell deuten sowie konkret auf Orgelklänge im Kirchenraum beziehen kann.

Philipp Klais als Inhaber findet sich mit seiner Werkstatt auch nach fast zwanzig Jahren in dieser Aussage wieder, sodass wir kürzlich eine neue Broschüre unter diesem Titel gestalten durften. Darin werden die wichtigsten und neuesten Orgelbau- und Restaurierungsprojekte vorgestellt.

**ERSCHEINUNGSBILD
„DEUTSCHE ORGELSTRASSE“**

Die Waldkircher Orgelstiftung hat 2016 das Kulturnetzwerk „Deutsche Orgelstraße“ ins Leben gerufen und sich zum Ziel gesetzt, vor allem auch junge Menschen für das Instrument zu begeistern. Nachdem im Dezember 2017 Orgelbau und Orgelmusik durch die UNESCO zum immateriellen Kulturerbe der Menschheit erhoben worden sind, wurde der ganzen Welt deutlich, dass die „Kulturlandschaft“ in Deutschland mit rund 50 000 Orgeln einmalig ist.

Für die „Deutsche Orgelstraße“ haben wir das Erscheinungsbild mit Logo sowie einer Vielzahl von Werbemitteln – u. a. auch für Kinder und Jugendliche – entwickelt. Das Design soll darüber hinaus alle Generationen sowie alle Kultur- und Musikinteressierten glei-

chermaßen ansprechen. Der handschriftliche Stil des Signets unterstreicht Spontaneität sowie Dynamik und illustriert zugleich den Projekttitle „Deutsche Orgelstraße“.

Das Buch Vol. 1 *Die Krönung des deutschen Orgelbaus* wurde 2018 veröffentlicht und soll bald um Vol. 2 *Die Krönung der deutschen Orgelmusik* ergänzt werden.

FAZIT

Für ein erfolgreiches Orgelmarketing ist der unabhängige, fachlich kompetente Blick von außen besonders hilfreich. Das, was von innen vielleicht wie eine Selbstverständlichkeit wirkt, kann von außen betrachtet den entscheidenden Unterschied machen. Ob besondere Arbeits- und Herangehensweise oder ein warmes, menschliches Klima, ob spannende Verarbeitungsdetails, außergewöhnliche Referenzen oder bestimmte künstlerische Überzeugungen – all dies sind die Schätze einer jeden Orgelbauwerkstatt, die für ein erfolgreiches Marketing gehoben werden und dann virtuos mit den richtigen Registern ausgespielt werden können. Wenn Sie dazu die ganze moderne Marketingklaviatur beherrscht, sondern auch die der Orgel, sowie mit der Orgelbaubranche und -szene bestens vertraut ist, dann ist es wie bei einem guten Instrument: Es wird ein großes Ganzes. ■

1 vgl. Guido Krawinkel: „Sympathie-Offensive für die Orgel. Die britische Organistin Anna Lapwood stellt die Orgelwelt auf den Kopf“, in: *organ – Journal für die Orgel* 1/2025, S. 35–48.
2 „125 Jahre Orgelbau Klais“, 2007.