

Input und Inspiration

Von praxiserfahrenen Profis lernen die TeilnehmerInnen der Weiterbildung Chormanagement der Deutschen Chorjugend

Von Daniel Schalz, Redakteur von Chorzeit Das Vokalmagazin

Begeisternde Konzerte, spannende Workshops, anregende Diskussionen – eigentlich war Mitte Februar bei der fünften Auflage des Vokalfestes Chor@Berlin des Deutschen Chorverbandes (DCV) alles wie immer. Fast alles. Denn nicht zu übersehen war, dass das Organisationsteam des Festivals nicht nur stark angewachsen, sondern auch deutlich verjüngt war: Ergänzend zu den bewährten Stammkräften vom DCV und dem Radialsystem waren 15 junge ChorsängerInnen und ChorleiterInnen im Einsatz, die sich vier Tage lang an allen Fronten ins Zeug legten – ob beim Bühnenaufbau, bei der Künstlerbetreuung oder dem Einlass, als Fotografinnen für den Blog und natürlich als “Mädchen” respektive “Junge für alles”.

Die ebenso anstrengenden wie aufregenden vier Tage in der Hauptstadt waren für dieses außergewöhnliche Orga-Team der Abschluss der einjährigen “Weiterbildung Chormanagement” der Deutschen Chorjugend. An vier intensiven Wochenenden hatten die TeilnehmerInnen mit erfahrenen DozentInnen aus der Praxis über Themen wie Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Fundraising und die Inszenierung von Konzerten diskutiert und dabei jede Menge Input für die eigene Arbeit bekommen. Drei der Module fanden außerdem parallel zu wichtigen Chorveranstaltungen statt: So erlebten die TeilnehmerInnen zum Beispiel nicht nur den 9. Deutschen Chorwettbewerb 2014 in Weimar hautnah mit, sondern schnupperten im vergangenen September auch in die vom DCV organisierte Konzertreihe “Schlussakkord Romantik” im Rhein-Main-Gebiet hinein – und durften bei Chor@Berlin dann

selbst aktiv werden.

Viele Anregungen setzten die Teilnehmer direkt in die Praxis um

Begonnen hatte der Kurs mit dem Seminar "Wir sind ganz Chor! Kulturmarke, Sozialgemeinschaft, Wirtschaftsfaktor", in dessen Rahmen die TeilnehmerInnen zunächst mit der Hilfe von Moritz Puschke, Geschäftsführer des Deutschen Chorverbandes, und Unternehmensberater Christian Langer ein Profil ihres eigenen Ensembles erstellen mussten. Ein Prozess, der für einige TeilnehmerInnen vollkommen neu war: "Wie entscheidend es ist, eine Chormarke zu entwickeln und zu etablieren, war für mich eine total wichtige und grundlegende Erkenntnis", sagt etwa die 25-jährige Kathrin Henschen, die an der Humboldt Universität zu Berlin Musikwissenschaften studiert und unter anderem im Sekretariat der Berliner Sing-Akademie arbeitet. "Mit einer klaren Idee von der Identität des Chores steht und fällt alles."

Viele der TeilnehmerInnen übertrugen das am ersten Wochenende Gelernte direkt in die Praxis: "Nachdem ich erfahren habe, wie wichtig es ist, sich von anderen Ensembles abzugrenzen und seine eigene Marke zu schaffen, bin ich damit bei meinem eigenen Chor direkt an die Arbeit gegangen", erzählt Mirijam Oster, die nach einem Kulturwissenschaftsstudium jetzt Gesang studiert, zwei Chöre leitet und das Chorleiterseminar beim Saarländischen Chorverband organisiert. "Gemeinsam entwickeln wir gerade in meinem Ensemble Querbeat ein neues Chorkonzept, bei dem Kreativität und der Spaß an der Sache im Vordergrund stehen sollen – und nicht alleine das sängerische Niveau."

Und auch Maria Lehmann, die Musikwissenschaft und -management in Berlin und Paris studiert hat und mittlerweile im Projektbüro des Deutschen Chorverbandes arbeitet, sagt, dass sie die intensive Arbeit am Profil des eigenen Chores extrem

weitergebracht habe: “Die Konzentration, die dafür nötig war, hat in der kurzen Zeit zu erstaunlichen Resultaten geführt”, sagt die 26-Jährige. “Außerdem wurden in Zusammenarbeit mit den anderen Teilnehmern und den erfahrenen Dozenten konkrete Lösungsvorschläge für lang angestaute Probleme gefunden.”

Nach dem anstrengenden, für einige der TeilnehmerInnen teilweise auch schmerzhaften Erkenntnisprozess dieses ersten Wochenendes war das zweite Modul ganz der Dramaturgie und Inszenierung von Konzerten gewidmet. Kulturmanager Folkert Uhde, der sich selbst als “Konzertdesigner” bezeichnet, ging bei seinem einführenden Vortrag weit in die Musikgeschichte zurück, um eindrucksvoll zu zeigen, dass klassische Musik keineswegs schon immer so präsentiert wurde, wie wir es heute gewohnt sind: Die Musiker auf der Bühne, das Publikum auf Stuhlreihen davor. Er regte dazu an, neue Aufführungsformate auszuprobieren und das Konzerterlebnis ganzheitlicher zu denken: Warum nicht mal die Sängerinnen und Sänger im Raum verteilen? Welche Effekte lassen sich durch die Einbeziehung von Architektur und Beleuchtung erzielen? Und wer sagt eigentlich, dass während der Konzerte nicht gegessen und getrunken werden darf?

Wiederum bekamen die TeilnehmerInnen hier konkrete Tipps, die sie zuhause direkt mit ihren eigenen Chören umsetzen konnten: “Auf Basis dessen, was wir dort über Konzertdramaturgie erfahren haben, habe ich viele meiner Konzerte vollkommen umgestaltet”, erzählt die 27-jährige Hannah Ewald, die in Hamburg einen Kinderchor, einen gemischten Chor sowie einen Seniorenchor leitet. “Vor allem habe ich den Programmen einen dramaturgischen Bogen gegeben – räumlich, formal und musikalisch.”

Die allgemeinen Fragen zur Konzertdramaturgie wurden in dieser Einheit des Kurses ergänzt durch den speziellen Blick auf die Besonderheiten im Pop-Jazz-Bereich: Nina Ruckhaber, Chormanagerin des Jazzchor Freiburg, brachte anschauliche Beispiele für ungewöhnliche Konzertperformances, ließ sich im

Anschluss gerne von den TeilnehmerInnen mit Fragen zu ihrem Job lüchern und tauschte mit diesen Kontaktdaten aus. "Der besondere Gewinn der Weiterbildung ist", findet Hannah Ewald, "dass man dabei ein Netzwerk aufbaut, das für mich schon jetzt von unschätzbarem Wert ist." Ähnlich formuliert es die Saarländerin Mirijam Oster: "Diese Fortbildung erweitert den eigenen Horizont und zeigt einem, was es außerhalb des eigenen Blickfeldes sonst noch alles gibt. Und natürlich ist es immer inspirierend, interessante Menschen und deren Ideen kennenzulernen."

Tipps von den Rundfunkchor-Profis

Noch am selben Wochenende ging es dann mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit weiter: Der Autor dieses Artikels teilte dabei seine Erfahrungen als Journalist und Öffentlichkeitsarbeiter, wobei er einen Schwerpunkt auf Pressetexte und Fotos legte, denn diese sind die Basis von erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. Auch hier wurde sehr praxisorientiert gearbeitet, was die TeilnehmerInnen begrüßten: "Besonders zum Thema Pressearbeit, zum Beispiel in Bezug auf Chorfotos, konnte ich viele praktische, schnell anwendbare und gut im eigenen Chor kommunizierbare Ideen mitnehmen", sagt Maria Lehmann, die selbst in verschiedenen Ensembles singt.

Beim darauffolgenden Modul des Lehrgangs wurde das Thema Öffentlichkeitsarbeit dann um den Bereich Marketing erweitert. Als Dozentinnen waren hierfür zunächst Sabine Germann und Rachel-Sophia Dries aus der Presse- bzw. Marketingabteilung des Rundfunkchores Berlin eingeladen, die spannende Einblicke in die Arbeitsweisen eines professionellen Spitzenensembles geben konnten. Wertvolle Tipps für die Akquise von Sponsorengeldern gab es außerdem von Bettina Charlotte Hoffmann von der Diakonie Katastrophenhilfe, die unter anderem für das Fundraising und die Spenderkommunikation von "Brot für

die Welt" zuständig ist.

Und so stürzten sich die 15 jungen Chormanagerinnen und -manager nach drei intensiven Wochenenden bei Chor@Berlin mit großer Freude in die Festivalorganisation. Unterdessen steht der nächste Jahrgang für die Weiterbildung Chormanagement schon in den Startlöchern. "Gerade um sich deutschlandweit zu vernetzen, kann ich das Programm wärmstens weiterempfehlen", sagt Maria Lehmann. "Hier sammelt man jede Menge neuer Ideen und Inspiration für den eigenen Chor und wird angeregt, die eigene musikalische Arbeit weiterzuentwickeln."