

Jahreskonferenz der Musikland Niedersachsen gGmbH 2014

## **Vorteil: Teilen**

Die Soziale Kraft der Musik zwischen Web und Wohnzimmer

3. & 4. Juli 2014 im Pavillon Hannover

## **Dokumentation**

Die Sharing Economy, das Teilen von Autos, Werkzeugen, Parkplätzen, Couches und vielem mehr ist in aller Munde! Aber wie gestaltet sich das in der Musik? Welche gemeinsamen musikalischen Erfahrungen teilen wir eigentlich noch miteinander? Wie kann man die heutzutage weit ausdifferenzierten Szenen und Stile zusammenführen – quer durch alle Generationen, Milieus und Kulturen, also jenseits bestehender Sparten und Szenen? Gibt es so etwas wie ein gemeinsames Repertoire überhaupt noch? Oder, anders gefragt, wie wäre es uns neu zu erschließen? Und wie lassen sich Inhalte, Ideen und Repertoire miteinander teilen? Welche Möglichkeiten bieten Co-Working-Spaces, Web 2.0-Dienste und andere Online-Plattformen für die Musik? Und was hat der Sharing-Gedanke mit Nachhaltigkeit zu tun? Um diesen Fragestellungen gemeinsam nachzugehen, veranstaltete die Musikland Niedersachsen gGmbH ihre 6. Jahreskonferenz mit Foren, Workshops und Vorträgen.

Die Leitfrage der Konferenz lautet: Wie lässt sich die soziale Kraft der Musik zwischen Web und Wohnzimmer entfalten?

## **Konferenzauftakt selbstgemacht**

Michael Betzner-Brandt („Ich-kann-nichtsingen!“-Chor, Berlin)

Anknüpfend an den Workshop des Musikvermittlungsteams am Vormittag erfolgt der Konferenzauftakt mit dem „Wir-können-(nicht)-singen-Konferenzchor“ über Bodypercussion, Denkanstöße für das Singen, Singen im gemeinsamen Groove, Kontaktaufnahme zum Körper („Kommse rein, könnse rausgucken“) und Improvisation. Darüber lösen die Konferenzteilnehmer zugleich ganz praktisch das Tagungsthema ein wie auch das zentrale Anliegen der Musikland-Jahreskampagne „Heimvorteil“ zum Thema Hausmusik: nämlich das gemeinsame Musizieren.

Herr Lüdke bedankt sich bei Herrn Betzner-Brandt, der gezeigt hat wie heterogene, voraussetzungsfreie Gruppen ans gemeinsame Singen gebracht werden können.

Er verweist auf dessen Chor *High Fossilily*, ein Rock-Pop-Chor 60+ und die gerade darüber erschienene Biographie „High Fossilily – Der Sound des Lebens“ von Nadja Klinger.

*Protokoll: Annette Kottmeier*

## Begrüßung

Markus Lüdke (Musikland Niedersachsen gGmbH)

Das Musikland ist in diesem Jahr im ganzen Land unterwegs und wirbt dafür, Musik selber zu machen – anstatt sie nur zu konsumieren.

Aber das sagt sich so leicht: Selber machen! In der Regel fehlen Möglichkeiten, Voraussetzung, Anleitung und – Mut.

Es gibt sie aber, die Wege, die derlei Hürden umgehen und lustvoll, ja hemmungslos ins eigene Musizieren führen: Wie der „Ich-kann-nicht-singen-Chor“ von Michael Betzner-Brandt, dessen Teil wir gerade geworden sind.

Herzlichen Dank an Sie alle, dass Sie sich mit uns auf das Wagnis eingelassen haben.

Herzlichen Dank an Michael Betzner-Brandt, der uns als spontanen Konferenzchor so frisch angeleitet hat.

Er macht sich gleich auf den Weg zurück nach Berlin, wo er einen Auftritt mit „High Fossility“, seinem Rock-Pop-Chor 60+ vorbereitet. Viel Erfolg dafür!

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

liebe Akteure und Partner im Musikland,

wir freuen uns, dass Sie alle unserer Einladung zur Jahreskonferenz des Musiklandes Niedersachsen gefolgt sind.

Wir freuen uns, dass Sie Zeit mit uns teilen: für den Austausch von Erfahrungen, Ideen, Anregungen – und Musik. Es geht uns um die soziale Kraft der Musik, die eben nur durch Teilen erlebbar werden kann.

Ich freue mich besonders über die große Unterstützung von Seiten unserer Förderer:

- Mein Dank und Gruß geht an unseren Gesellschafter, die Stiftung Niedersachsen, und ihren Generalsekretär, Herr Joachim Werren. Seien Sie herzlich willkommen.
- Unser Dank geht an das Land Niedersachsen, dass uns großzügig fördert. Ich begrüße herzlich die Abteilungsleiterin für Kultur im Ministerium für Wissenschaft und Kultur, Frau Dr. Annette Schwandner.
- Der dritte Förderer des Musiklandes ist die Niedersächsische Sparkassenstiftung. Mit ihr zusammen gestalten wir heute um 18 Uhr die Preisverleihung und Ausstellung zum Schülerwettbewerb Musikmöbel. Unser Dank geht an die Direktorin der Stiftung Frau Dr. Sabine Schormann.

Das Musikland Niedersachsen ist groß. Die Wege zueinander mitunter lang. Unser Anliegen war es, zentraler und für alle besser erreichbar zu sein. Aus diesem Grund sind wir mit dieser nunmehr 6. Jahreskonferenz erstmalig nach Hannover gezogen. Aber es musste auch ein geeigneter Ort gefunden werden. Mit dem Pavillon haben wir nicht nur diesen Ort sondern auch wunderbare Partner gefunden. Unser Dank geht an das Team des Pavillons, allen voran an Christoph Sure und Gerd Kespohl. Schön, dass wir bei Euch zu Gast sein dürfen!

Ich bedanke mich bei allen Experten, die uns geholfen haben diese Konferenz vorzubereiten und zu gestalten:

- allen Referenten und Dozenten
- ganz besonders bei den Schülerinnen und Schülern, die uns zusammen mit ihren Lehrerinnen und Lehrern & den beiden Klangkünstlern Heiko Wommelsdorf und Georg Werner eine Musikmöbel-Ausstellung gestalten

Ich wünsche uns einen anregenden Austausch heute und morgen.

Seien Sie herzlich Willkommen!

## Wohnzimmervespräch auf dem Tagungssofa

zwischen Dr. Annette Schwandner (Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur), Joachim Werren (Stiftung Niedersachsen) und Markus Lüdke

Als Alternative zu sonst üblichen Grußworten fand zum Konferenzauftakt ein Gespräch zwischen Frau Schwandner, Herrn Werren und Markus Lüdke (als Moderator) auf dem Tagungssofa statt.

*Lüdke: Teilen und Teilhabe bestimmen die aktuelle kulturpolitische Diskussion. In diesem Zusammenhang hat die Landesregierung den Begriff Breitenkultur ins Gespräch gebracht. Es ist das Weißbuch Breitenkultur entstanden und es hat eine Tagung in Wolfenbüttel stattgefunden, bei der übrigens Hausmusik dezidiert als herausragendes Beispiel genannt wurde. Welche Rolle spielen kulturelle Teilhabe, Breitenkultur und entsprechende Angebote für die Förderpolitik?*

Schwandner: Diese Aspekte spielen für uns eine sehr große Rolle. Gemeinsam mit der Bundesregierung und dem Land Nordrhein-Westfalen haben wir Untersuchungen zum Kulturinteresse von Migrantinnen und Migranten in unseren Ländern durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass das Interesse an Kultur insgesamt – also an Musik, Literatur, Theater und Bildender Kunst – in Niedersachsen etwas geringer ausgeprägt ist als im Bundesdurchschnitt. Auf dieses Ergebnis haben wir unter anderem mit Tagungen im Rahmen unseres Kulturentwicklungskonzeptes und weiteren Maßnahmen reagiert. Zudem haben wir in unseren Zielvereinbarungen verankert, dass jeder Kulturveranstalter, der eine Landesförderung erhalten möchte, kulturelle Teilhabe ermöglichen muss. Für ein Staatstheater bedeutet das natürlich etwas anderes als für einen Musikverein. Jeder Zuwendungsempfänger muss sich bei der Konzeption seiner Projekte und Veranstaltungen auch überlegen, an welche Nutzergruppen sich seine Angebote richten, mit welchen Partnern er kooperieren könnte und welche Besuchergruppen er erreichen möchte. Darauf aufbauend muss er Angebote schaffen, die die entsprechenden Zielgruppen wirklich ansprechen. Es geht uns in der Breiten- wie in der Spitzenkultur stets darum, Angebote zu schaffen, die die grundsätzlich Interessierten wirklich erreichen.

*Lüdke: Laienmusik lebt von Teilhabe und ehrenamtlichem Engagement. Bei einem Staatstheater ist das nicht selbstverständlich. Wie lässt sich Teilhabe in diesen großen Häusern einlösen?*

Schwandner: Natürlich können auch Staatstheater Angebote schaffen, die eine breite kulturelle Teilhabe ermöglichen. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die einzelnen Häuser ihre Kunden „kennen“. Auf dieser Grundlage können dann entsprechende, auch spartenübergreifende Angebote oder Veranstaltungen entwickelt werden. Langfristig sind Sonder- oder Spezialprogramme z. B. für Migranten oder Senioren jedoch keine sinnvolle Lösung. Vielmehr muss es mittelfristig gelingen, dass jeder Kulturanbieter seine Besucher „kennt“ und ihnen ein attraktives „Gesamtprogramm“ anbietet. Ein großes Anliegen ist dabei auch die Inklusion, um Menschen mit Behinderung zu integrieren. Insgesamt sind wir in Niedersachsen in diesem Bereich auf einem guten Weg.

*Lüdke: Wir wollen so viele wie möglich erreichen. Die besten Chancen hierzu bestehen in Kindergarten und Schule. Hier können ganze Jahrgänge erreicht werden. Das Land hat deshalb ein Musikalisierungsprogramm aufgelegt, das genau an dieser Stelle ansetzt. Frau Schwandner, wo steht das Programm im Augenblick? Sind wir bereits bei 100 Prozent angekommen?*

Schwandner: Innerhalb des Klassenverbands bzw. einer Kitagruppe ja. Da erreichen wir in der Regel 100 Prozent der Kinder. In Niedersachsen nehmen im laufenden Schuljahr knapp 40.000 Kinder an dem Programm teil, in das wir seit Beginn insgesamt fast 8 Mio. € investiert haben. Das ist ein sehr guter Wert und das Programm hat sich hervorragend

etabliert. Neben den kommunalen Musikschulen tragen auch private Musikschulen zum flächendeckenden Angebot bei.

*Lüdke: Herr Werren, die Stiftung Niedersachsen steht für Spitzenförderung. Trotzdem fördern auch Sie kleine und intime Projekte mit Begegnungscharakter und hoher Teilhabe wie die „HausMusikBegegnungen“ im Stadtteilzentrum Nordstadt, das Festival „Hinten im Hof“ (Radio Tonkuhle) oder „In bed with...Quartett plus 1“. Was ist das Anliegen der Stiftung?*

Werren: Partizipation soll nicht nur ein Modewort sein, sondern das Herangehen an gesellschaftliche Fragestellungen verbessern. Es hat etwas Experimentelles, doch es ist selbstverständlich, dass die Stiftung offen ist für jegliche Innovation und Entwicklung. Quartett plus 1 wird eine Auftragskomposition bekommen, die sie dazu in die Lage versetzt ungewöhnliche Orte eines Hauses zu bespielen mit allem was sie dort vorfinden. Ich kann mir noch nicht ganz vorstellen wie das funktioniert, ich weiß aber, dass die Musikerinnen ein sehr viel versprechendes Potenzial haben.

Radio Tonkuhle hat sich die Hinterhöfe ausgesucht. Da muss etwas dran sein, dass sich Leute in Hinterhöfen so gerne aufhalten. Eine Reihe besonders gut geeigneter Orte wurde gefunden: Die Wahl fiel auf 13 Orte, die das Verständnis und die Kommunikation fördern sollen. Auch wissenschaftlich wird betrachtet welche Kommunikationswege eröffnet werden. Das interessiert die Stiftung alles sehr.

*Lüdke: Im kommenden Jahr findet erneut der Violinwettbewerb statt. Weltklasse-Geiger werden in Hannover zu Gast sein. Neben dem Wettbewerb besteht das dezidierte Interesse, die Teilhabe zu erweitern. Ihre Zielgruppe ist also nicht nur der eingefleischte Klassikfan, der die Fingersätze mitliest. Wie genau wollen Sie die Teilhabe erweitern?*

Werren: Erweitern ist nicht ganz richtig. Schon seit 1991 wird der Wettbewerb weit über die Stadtgrenzen hinaus getragen, das soll noch weiterentwickelt werden. Bei der Konzertserie „Zu Gast in Niedersachsen“ geht es darum, die renommierten Geiger, die sich hier einfinden auch ins Land zu schicken und Konzerte dort stattfinden zu lassen, wo sich die Veranstalter solche Solisten sonst schlicht nicht leisten können. Ein wesentliches Element ist auch die Reihe „Zu Gast im Klassenzimmer“: In Kooperation mit fünf Hochschulen und einem geschlossenen didaktischen Konzept werden die Kinder mit dem Instrument und den damit verbundenen Möglichkeiten vertraut gemacht. Es wurde eigens ein Kompositionswettbewerb für diese Kleinstform der Vermittlung ausgeschrieben. Es werden Beiträge für Profis im Zusammenspiel mit Amateuren entwickelt, die nur wenige Minuten dauern. Denn nur durch aktives Mitmachen und Freude kann man den Zugang zu diesem Instrument erreichen.

*Lüdke: Ein Einstieg also ins gemeinsame Musizieren zwischen allen Professionalisierungsniveaus. Darüber hinaus werden von der Stiftung auch sehr wertvolle Geigen verliehen. Besondere Güter, die sich niemand allein leisten kann, müssen „geteilt“ werden?*

Werren: Wir freuen uns darüber, dass es Eigentümer von wertvollen Instrumenten gibt, die sie der Stiftung zur Verfügung stellen für die Weitergabe an Studierende. Durch einen Aushang in der hiesigen Hochschule werden die Instrumente vorgestellt und im Wettbewerb vor einer Jury wird der Sieger ausgespielt, der die Geige drei Jahre nutzen darf.

*Lüdke: Sie sind selbst Musiker. Pflegen Sie noch Kammermusik?*

Werren: Nein, ich mache keine Kammermusik mehr, aber ich habe in meinem Leben viel im Chor gesungen, ich habe letztens mal nachgezählt und komme so auf über 220 Konzerte. Ich habe Geige gelernt und viel Kammermusik gemacht, einige Jahre auch im 1. Europäischen Jugendorchester. Aber das ist vorbei.

Schwandner: Erfahrungen im Musizieren habe ich weniger – ich habe Blockflöte und Klavier gelernt. Später habe ich mich auf das Singen im Auto verlegt, das mache ich auch heute noch gerne. Und in meiner Umgebung wohnen viele Musiker, wovon ich sehr profitiere.

*Lüdke: Was machen sie am 22. November dieses Jahres?*

Werren: Sie spielen natürlich auf den 84. Tag der Hausmusik an, dafür habe ich mir etwas einfallen lassen: Wenn jemand den Saal der Stiftung bespielen möchte, ist er hiermit eingeladen.

Schwandner: Ich biete ebenfalls gerne unser Haus an. Im MWK wurden bereits Opern aufgeführt. Ein kleines Orchester passt ins Treppenhaus, und auch der Archivdachboden könnte sich eignen.

*Lüdke: Herzlichen Dank für das Gespräch.*

*Protokoll: Annette Kottmeier*

## **Einführung in das Konferenzthema**

Markus Lüdke

Ausgang für die Gestaltung dieser Jahreskonferenz ist die Kampagne Heimvorteil zum Tag der niedersächsischen Hausmusik. Dieser Tag ist bereits sehr lange Tag der Hausmusik und verstreicht in der Regel unbeachtet. Dieses Jahr soll er aktiv gestaltet werden, damit am 22. November selber gestaunt werden kann was in Niedersachsen alles passiert. Wir sind unterwegs im gesamten Land. Draußen gibt es die mobile Musikland-Wohnzimmerbühne. Wie laden Musiker und Akteure der Region ein, einen Tag Hausmusik zu feiern und intime Formate zu präsentieren.

„Hausmusik“ als Thema allein war uns für diesen Rahmen allerdings zu eng gefasst. Hier soll es deshalb um grundsätzliche Fragestellungen gehen, die sich mit den Anliegen der Kampagne verbinden, die sich aber – davon sind wir überzeugt – auf alle Bereiche der Musik und des Musiklebens übertragen lassen.

Die zentralen Anliegen der Kampagne sind:

1. Musik selber machen
2. Musik miteinander teilen – häuslich, nachbarschaftlich, gastfreundlich
3. Private Räume als niederschwellige Bühnen entdecken und erobern
4. Vielfalt sichtbar machen

Was im Kern erlebbar werden soll, ist die soziale Kraft der Musik in einem paradox anmutenden Verhältnis: Wir teilen etwas, geben ab – privaten Raum, Nähe, Intimität, Musik, Lieder – erfahren aber eine Bereicherung, ein Mehr, einen Gewinn! Daher der Titel „Vorteil: Teilen“!

Damit bewegen wir uns zugleich mitten in aktuellsten kulturpolitischen wie gesellschaftspolitischen Fragestellungen: Die Sharing Economy, das Teilen von Autos, Werkzeugen, Parkplätzen, Couches und vielem mehr ist in aller Munde! Sie steht auch für ein Um- und Neudenken des Fortschrittsgedanken, der ein unbegrenztes Wachstum unterstellt. Unter dem Leitbild der Nachhaltigkeit ist ein auf Langfristigkeit angelegter, verantwortungsbewusster und gerechter Umgang mit Ressourcen gefragt. An die Stelle von schnellem Verbrauch, Einweg und Wegwerfen treten Recycling, Zukunftsfähigkeit, Reparieren, Bewahren, Regeneration, Erhalt. Und das sind längst keine rein ökologischen oder ökonomischen Begriffe mehr. Unsere Anliegen nach kultureller Teilhabe oder dem Erhalt der kulturellen Vielfalt sind aufs engste mit diesen Begriffen verknüpft.

Aber wie gestaltet sich das in der Musik? Welche gemeinsamen musikalischen Erfahrungen teilen wir eigentlich noch miteinander? Wie kann man die heutzutage weit ausdifferenzierten Szenen und Stile zusammenführen – quer durch alle Generationen, Milieus und Kulturen, also jenseits bestehender Sparten und Szenen? Gibt es so etwas wie ein gemeinsames Repertoire überhaupt noch? Oder, anders gefragt, wie wäre es uns neu zu erschließen? Und wie lassen sich Inhalte, Ideen und Repertoire miteinander

teilen? Welche Möglichkeiten bieten Co-Working-Spaces, Web 2.0-Dienste und andere Online-Plattformen für die Musik? Und was hat der Sharing-Gedanke mit Nachhaltigkeit zu tun? Lassen Sie es uns gemeinsam herausfinden, in Foren, Workshops und Vorträgen!

Zuvor noch eine Anmerkung: Wir sind uns durchaus bewusst, dass der Begriff Teilen ambivalent ist.

Der steirische Herbst hat sich in diesem Jahr das Leitmotiv gegeben: „I prefer not to – share!“ Ich ziehe es vor, nicht zu teilen. Das ist eine Anleihe an Herman Melvilles berühmten Verweigerer Bartleby.

„Das Nicht-Teilen ist im digitalen Heute nicht mehr vorgesehen. Doch: Wohin gehe ich heute, wenn ich nicht teilen will, wenn ich mich nicht mitteilen, nicht vernetzen will, wenn ich raus will aus der Großgemeinschaft vermeintlicher Freunde und Communitys? Wohin führt der Weg eines kategorischen „Lieber nicht“? Raus in den Wald, rein ins Gefängnis oder können wir nur im System verschwinden? Gibt es eine Individualisierung ohne Entsolidarisierung? Was muss passieren, dass wir ganz real etwas abgeben – selbst dann, wenn es wehtut?“

Eine digitale Euphorie des Teilens, die sich leicht kritisieren lässt, darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir bei der Umsetzung des Sharing-Gedankens in den wirklich wichtigen Bereichen immer noch am Anfang stehen.

Das Teilen berührt zugleich auch eine Frage, mit der wir uns in der letzten Jahreskonferenz auseinandergesetzt haben: der Identität, also der Selbstvergewisserung darüber, wer wir sind oder sein wollen. Denn diese setzt eher bei der Grenzziehung an, dem Abgrenzen gegenüber allem Andern.

Dass darin aber grundsätzlich kein Widerspruch besteht, dass sich beides, Teilen und Selbstvergewisserung, keinesfalls gegenseitig ausschließen sondern überhaupt nur im Wechselspiel möglich werden, davon sind wir überzeugt.

Wir sind ebenfalls davon überzeugt, dass wir den richtigen Experten gefunden haben, der uns nun in das Pradoxon des Teilens einführen wird: Johannes Voit ist Komponist, Musikvermittler, Kulturmanager und tätig an der Philharmonie Köln. Sein letztes Projekt lautete „MeisterScheitern – Performance in Progress des Ensembles für nicht gekonnte Musik“.

## **Hausgemacht! Konzertformate im privaten Raum als Impuls für eine nachhaltige Musikkultur**

Einführungsvortrag von Johannes Voit (Kölner Philharmonie)

Vielen Dank, Markus Lüdke, und herzlich willkommen! Ich werde ein paar Impulse geben, die an die von Markus Lüdke erwähnten Aspekte des Teilens nahtlos anknüpfen:

### Sharing Economy

Welche Varianten des neuen gesellschaftlichen Trends des Teilens gibt es? Führt das Teilen automatisch zu mehr Nachhaltigkeit? Wie schlägt sich dieser Trend in der Musik nieder? Wird die soziale Kraft der Musik dadurch beeinflusst? Abschließend werden wir die Brücke zum Jahresthema der Musikland Niedersachsen gGmbH „Heimvorteil“ schlagen und einige Formate betrachten, bei denen der Aspekt des Teilens eine Rolle spielt.

Wir erleben derzeit einen ungeheuren Boom von Plattformen, auf denen geteilt, getauscht und vermietet wird. In verschiedensten Bereichen wird das Teilen entdeckt. Es sind nicht immer neue Ansätze, häufig sind es alte Ideen, die neu aufgenommen werden. Durch neue Medien wie Apps und das Internet erfahren solche Modelle Aufwind, da das Teilen hierdurch einfacher und bequemer wird.

Häufig werden private Gegenstände geteilt, aber auch Dienstleistungen. Dazu fallen einem sofort historische Beispiele ein, vom Tauschen vor der Erfindung des Geldes ganz abgesehen. In der jüngeren Geschichte hatten Tauschringe Konjunktur, Repair-Cafés wurden gegründet: Menschen bieten ihr Know-how an, um Apparate zu reparieren. In der Landwirtschaft existiert das Prinzip des Teilens schon sehr lange: Der Maschinenring und die Raiffeisen-Genossenschaft sind Beispiele hierfür. Man schafft sich Maschinen im Verbund an, weil sich die Anschaffung für einen allein nicht lohnen würde. Das Internet dient heute als Katalysator, da hier Menschen auch über Distanzen unkompliziert miteinander in Kontakt treten können, die etwas suchen oder etwas abzugeben haben. Viele kleine Startup-Unternehmen haben diesen Trend erkannt und entwickeln ihr Geschäftsmodell daraus.

Vier der bekanntesten Beispiele für die Sharing Economy sind Carsharing, Couchsurfing, Coworking und Foodsharing:

### 1. Carsharing

Autos sind jederzeit und überall verfügbar. Man nimmt das Auto, das man gerade braucht (Größe, Modell), man ist absolut flexibel. Um alles Weitere (Wartung, Parkgebühren, Steuern) braucht man sich nicht zu kümmern. Dass dieser Trend bedeutsam ist, sieht man daran, dass auch einige Autohersteller eingestiegen sind: Mercedes hat „Car2Go“, BMW „DriveNow“ gegründet. Es gibt auch Anbieter, die sehr kreative Lösungen finden: In San Francisco am Flughafen können ankommende Fluggäste ein Auto von Privatpersonen mieten, die gerade weggefliegen sind („FlightCar“). Zwei Gruppen, die komplementäre Bedürfnisse haben, werden gezielt zusammengebracht: Die einen sparen sich die Parkgebühren, die anderen können günstig ein Auto mieten.

### 2. Couchsurfing

Airbnb als Beispiel. Die Vorteile liegen auf der Hand: günstige Preise, persönliches Ambiente und Nachhaltigkeit, denn leer stehender Wohnraum bleibt nicht ungenutzt.

### 3. Coworking

Trend aus den USA: Man teilt sich den Arbeitsplatz. Für Freiberufler besonders interessant, da sie flexible Arbeitszeiten haben und ein eigenes Büro teuer ist. Aber auch interessant für Firmen, die in Hochzeiten einen erhöhten Platzbedarf für Arbeitskräfte haben. Man teilt sich dabei nicht nur den Platz, sondern auch Ideen, da Leute aus den unterschiedlichsten Bereichen zusammenkommen und sich inspirieren.

### 4. Foodsharing

Man teilt Lebensmittel. Auf [www.foodsharing.de](http://www.foodsharing.de) kann man sich eintragen, wenn man gerade noch etwas im Kühlschrank übrig hat oder wenn einem für den Kuchen noch zwei Eier fehlen. Ein anderes Beispiel ist [www.mundraub.org](http://www.mundraub.org): Auf dem Land oder in der Stadt wo Obstbäume nicht abgeerntet werden, kann man die entsprechenden Stellen auf einer Karte eintragen.

In Japan ist „Sharing“ besonders weit fortgeschritten: das liegt an dem hohen Anspruch an den Lebensstil bei gleichzeitig sehr begrenzten Raum in den Städten sowie der erhöhten Angst vor Naturkatastrophen. Es gibt dort zum Beispiel auch Katzen-Cafés für Menschen, die keine Zeit oder zu wenig Platz für eine eigene Katze haben. Sie können dort für eine halbe Stunde eine Katze streicheln. Man kann sogar Hochzeitsgäste mieten. Traditionell müssen Braut und Bräutigam die gleiche Anzahl an Gästen haben, da sich darin das Ansehen der Familie zeigt. Eine Agentur vermietet bei Bedarf Schauspieler als Gäste, um die Hochzeitsgesellschaft aufzustocken.

Der Ökonom Jeremy Rifkin machte in seinem Buch „Access - Das Verschwinden des Eigentums“ (Frankfurt a.M., 2000) auf den Unterschied zwischen Zugang und Eigentum aufmerksam. Die Welt der materiellen Waren wandelt sich in eine der immateriellen

Güter: Dienstleistungen und Wissen gewinnen an Bedeutung, materielles Eigentum wird zunehmend als Belastung empfunden. Es geht nicht darum, Dinge zu besitzen, sondern Zugang zu ihnen zu haben, wenn man sie benötigt:

„In der vernetzten Wirtschaft ist materielles wie geistiges Eigentum für Unternehmen etwas, auf das man zugreift. Eigentum an Sachkapital, im Industriezeitalter Kern nicht nur des Wirtschaftslebens, wird für den ökonomischen Prozess immer unbedeutender. Es wird von Unternehmen als Belastung empfunden, eher als Betriebsausgabe denn als Vermögenswert, als etwas das man besser leiht als besitzt.“ (Rifkin, S. 11)

Aber auch im Privatleben wird Eigentum häufig als Ballast empfunden, da es in Zeiten eines urbanen, mobilen, häufig von biographischen Brüchen geprägten Lebens die Flexibilität einschränkt. Teilen bedeutet keine Einschränkung, sondern erhöht die Flexibilität. Die Frage, ob es sich hier um eine vorübergehende Mode oder den Vorboten eines neuen Wirtschaftssystems handelt, wird von Experten nicht einheitlich beantwortet. Während der deutsche Ökonom Thomas Eger lediglich Veränderungen in der digitalen Welt registriert, die auf die analoge Welt keine gravierenden Auswirkungen haben, will die amerikanische Sozialpsychologin Shoshana Zuboff Anzeichen für den Beginn einer neuen Ökonomie ausmachen, die sie „Support Economy“ nennt.

Ist die Sharing Economy wirklich der Beginn eines neuen, nachhaltigeren Wirtschaftssystems? Oder ist es eher die nächste Stufe des Kapitalismus, eine Art „Neoliberalismus auf Steroiden“, wie der weißrussische Publizist Evgeny Morozov meint? Diese Frage ist schon deswegen nicht eindeutig zu beantworten, da es sich nicht um eine homogene Bewegung handelt. Hinter vielen der erwähnten Beispiele steckt nicht der Wunsch nach weniger Besitz, sondern nach mehr Zugang. Wer kein eigenes Auto hat, muss sich nicht auf eins beschränken, sondern hat jederzeit eine Vielzahl von Fahrzeugen zur Verfügung. Unter diesem Blickwinkel bedeutet Sharing Economy:

- Ausweitung der Konsummöglichkeiten
- Bedürfnisse werden schnell und komfortabel befriedigt
- Man kann sich mehr leisten (airbnb ermöglicht eventuell eine größere Wohnung, Kleiderabos)
- Was früher ein Gefälligkeitsdienst war, ist heute ein potenzielles Geschäftsmodell
- Kommerzialisierung aller Lebensbereiche

Einige Kritiker bemängeln daher, dass hier aus Dingen ein Geschäftsmodell gemacht wird, die vorher umsonst war. Was früher ein Nachbarschaftsdienst war, ist heute nicht mehr selbstverständlich. Im schlimmsten Fall könnte das zur Kommerzialisierung aller Lebensbereiche führen.

Doch auf der anderen Seite stehen Menschen und Initiativen, die mit der Sharing Economy die Hoffnung auf ein nachhaltigeres Leben verbinden:

- Postwachstumsökonomie: Erkenntnis, dass unbegrenztes Wachstum nicht möglich ist
- Collaborative Consumption: Ressourcen werden geschont, Nachhaltigkeit wird erhöht
- Nachhaltiger Konsum, z.B. [www.mundraub.org](http://www.mundraub.org)
- Ressourcen schonen
- Brach liegende Ressourcen nutzen
- Minimalismus (z.B. nur noch 100 Gegenstände besitzen, Tiny House Movement)

## Sharing in der Musik

Musik ist in gewisser Weise Vorreiterin, sie ist nichts Materielles und daher leicht zu teilen. Folgende Portale haben diese Entwicklung stark vorangetrieben:



- Napster (1999-2001): Nur zwei Jahre am Netz, zeitweilig die am schnellsten wachsende Community im Internet mit 80 Mio. Nutzern kurz vor ihrer Abschaltung. Prinzip Peer-to-peer-Filesharing, d.h. alle Nutzer teilen ihre Musikdateien miteinander
- iTunes und iPod (seit 2001): Apple verzahnt Software und Hardware perfekt: Eine Fülle von Musik ist immer und überall zugänglich.
- YouTube (seit 2005): Private Videos und Musik können geteilt werden. Vielleicht eine Art Salon des 21. Jahrhunderts? Menschen musizieren in ihrem Wohnzimmer und laden andere ein, dabei zu sein. Die Zuschauer können kommentieren und mit dem Urheber in Kontakt treten. Jeder hat die Chance, über diese Plattform ein Publikum für seine Musik zu generieren und direkt mit ihm zu kommunizieren.
- Digital Concert Hall (seit 2008): Live-Stream und Archiv von Konzerten der Berliner Philharmoniker, wird seitdem von vielen Konzerthäusern kopiert. Hier wird der Versuch unternommen, ein Live-Erlebnis mit anderen Musikliebhabern, die nicht vor Ort sein können, zu teilen.

Die neuen Möglichkeiten werfen auch neue Fragen auf:

- Finanzierung: Ist Musik noch profitabel, wenn man sie mit allen teilt? Eine Antwort kann der direkte Kontakt mit potenziellen Geldgebern über Crowdfunding sein.
- Urheberrecht: Der Musiker muss von seiner Arbeit leben können. Gleichzeitig zeigt sich derzeit, dass einige Punkte des bestehenden Urheberrechts mit Blick auf neue Nutzungsformen neu verhandelt werden müssen.
- Geht es den Nutzern nur um unbeschränkten Zugang zu Musik oder liegt in den neuen Nutzungsformen auch eine Chance für mehr Nachhaltigkeit und eine Stärkung der sozialen Kraft der Musik?

## Hausmusik 2.0

Es soll nun mit der Hausmusik um ein Beispiel aus der analogen Welt gehen, das keineswegs neu ist, das aber in den letzten Jahren viele innovative Formate hervorgebracht hat, bei denen Teilen eine besondere Rolle spielt. Ein historischer Vorläufer ist der bürgerliche Salon des 19. Jahrhunderts: Das sich emanzipierende Bürgertum lud eine Gesellschaft zu sich nach Hause ein und veranstaltete Soireen, was in vergangenen Jahrhunderten nur dem Adel möglich war. Virtuosen wie Franz Liszt oder Frédéric Chopin wurden vor allem durch diese Salons berühmt, auch wenn in den meisten bürgerlichen Haushalten keine Virtuosen, sondern Dilettanten am Werk waren, die „Salonmusik“ spielten. Der Rahmen war privat oder halböffentlich, Menschen wurden gezielt eingeladen. Es ging um die Unterhaltung der anwesenden Personen, ohne den bei öffentlichen Konzerten herrschenden Perfektionsdruck.

### 1. Wohnzimmerkonzerte

Mit den „Wohnzimmerkonzerten“ erfährt das verstaubte Format des Salons eine zeitgemäße Wiederbelebung. Über eine Vielzahl von Plattformen können Menschen heute Konzerte in ihrem privaten Wohnzimmer veranstalten (Musik in den Häusern der Stadt, SofaConcerts, Home Opera, Wohnzimmer.Sessions.Jena u. a.). Auch hier handelt es sich um private oder halböffentliche Veranstaltungen, Veranstalter und Künstler finden über das Internet zueinander, die Gäste werden über Social Media eingeladen. Ähnlich wie beim Carsharing wirken hier Web 2.0 und Social Media als Katalysator für den neuen Boom einer alten Idee. Das erfolgreiche Fernsehformat „Konspirative Küchenkonzerte“ zeigt, dass ein solches Format auch das Potenzial hat, ein großes Publikum zu begeistern.

Besonderheiten von Konzerten im privaten Raum:

- Ein in der Regel privater Gastgeber kann über eine Plattform Kontakt zu Musikern aufnehmen.
- Bezahlung über Hutgage, Spende oder feste Sätze, je nach Plattform.

- Der intime, persönliche Rahmen ist für manche Musikformen der ideale Rahmen, nicht jede Musik wurde für die Philharmonie geschrieben.
- Vorteile für den Gastgeber: exklusives Konzert zu Hause, Erlebnis und Liebe zur Musik mit Freunden teilen.
- Vorteile für den Musiker: Ein neues Programm in ungezwungenem Rahmen ohne Perfektionsdruck ausprobieren, keine Presse. Junge Künstler mit wenig Auftrittsmöglichkeiten werden gefördert, alte Hasen können sich einen neuen Hörerkreis erschließen.
- Vorteile für das Publikum: man lernt eine neue Musik kennen, die Schwelle ist niedrig: Man wird von Freunden eingeladen und lässt sich durch die persönliche Empfehlung und den ungezwungenen Rahmen auf ein Musikerlebnis ein, für das man sich evtl. keine Konzertkarte gekauft hätte. Das Erlebnis ist nachhaltiger durch den persönlichen Kontakt zu den Musikern: Man sitzt direkt daneben, später persönlicher Austausch möglich.

## 2. Hausmusik/Collegium musicum

In der Tradition der Studentenensembles des frühen 18. Jahrhunderts treffen sich auch heute Menschen im privaten Umfeld, um zum eigenen Vergnügen zu musizieren, ohne dass dabei ein Publikum anwesend sein muss. Ein berühmt gewordenes Beispiel ist das Leipziger WG-Konzert im Dezember 2012: Ein Musikstudent lud zu seiner Abschiedsparty Kommilitonen ein, um mit ihnen gemeinsam Bachs Weihnachtsoratorium zu spielen. Das mit einem Handy aufgenommene Video der begeisterten Musiker in der aus allen Nähten platzenden Wohnung haben bei youtube inzwischen über 160.000 Menschen gesehen. So hat das Konzert im Nachhinein doch noch ein Publikum generiert, in einer Größenordnung, die sich wohl keiner der Beteiligten hätte träumen lassen.

[https://www.youtube.com/watch?v=Wi0ekhf6\\_J0](https://www.youtube.com/watch?v=Wi0ekhf6_J0)

## 3. Musik für ein Haus

Als drittes Beispiel für innovative Musikformate im privaten Raum seien hier noch Projekte genannt, bei denen Musik speziell für einen Ort geschaffen wird.

Das Streichquartett „Quartett PLUS 1“ bespielt mit dem Konzert „Quartett PLUS 1 Haus“ etwa verschiedene Räume eines Privathauses. Thomas Meadowcroft hat Musik komponiert, die mit den Gegenständen arbeitet, die in einem Privathaus zu finden sind und auch Geräusche mit einbezieht, die von außen in den Privatraum dringen (Gespräche von Nachbarn, schreiende Kinder etc.). Neben den vom Quartett live erzeugten Klängen sind auch Feldaufnahmen aus entfernt aufgestellten Lautsprechern zu hören. Auf diese Weise setzen sich die Musiker mit dem konkreten Raum auseinander und brechen die Erwartungshaltung eines Publikums, das bei einem Streichquartett im Wohnzimmer vielleicht eher einen bürgerlichen Salon erwartet.

Das Projekt hatte am 29.06.2014 in Hildesheim Premiere und ist am 07.11.2014 auch in Hannover zu erleben.

<http://www.quartettplus1.de>

Bei dem Projekt „Heimlicht. Modernes Musiktheater für die Johannstadt“ bespielte ein Team junger Dresdner Künstler 2012 ein komplettes 15-geschossiges Hochhaus mit Musik und Theater. Ziel war es, durch eine künstlerische Intervention im privaten Raum die Grenzen von Privatheit und Öffentlichkeit, von Inszenierung und Realität auszuloten. Hierfür sollten Bewohner des Dresdner Stadtteils Johannstadt zusammengebracht werden, unabhängig von Alter, Beruf, sozialer Herkunft und kultureller Prägung. Diese Teilnehmer konnten sich mit ihren persönlichen Lebensgeschichten, Erfahrungen und Liedern einbringen.

Erarbeitet wurde das Stück in einer dreimonatigen Workshop-Phase, in der sich rund 60 Laien zwischen 8 und 80 Jahren unter Anleitung der Regisseurin Eva Gödan, des

Komponisten Johannes Voit und der Choreografin Marita Matzk mit der Frage beschäftigten, welche Bedeutung private Rückzugsräume heute für Menschen haben und ob es diese im Zeitalter von Internet 2.0 überhaupt noch gibt. Die Teilnehmer setzten kein bestehendes Konzept um, sondern waren zu jeder Zeit an der Entwicklung beteiligt. Eine besondere Herausforderung war die Kontaktaufnahme zu den Bewohnern des Hauses, die eingeladen waren, Einblicke in ihre privaten Wohnungen zu geben.

Am Ende entstand ein Stationentheater, das auf 15 dezentralen Bühnen im ganzen Haus zu sehen war. Die Szenografin Sophie Uchman gestaltete eine Vielzahl unterschiedlicher Bühnensituationen, die Übergänge zwischen privaten und öffentlichen Räumen schufen. Die rund 500 Besucher konnten sich in zwei vierstündigen Aufführungen ihr eigenes Stück „erlaufen“: Die einzelnen Szenen, die in Kellerräumen, Fluren, Fahrstühlen, dem Treppenhaus und in ausgewählten Privatwohnungen stattfanden, standen in keiner festgelegten Reihenfolge und wiederholten sich während der gesamten Aufführungszeit. Jeder Besucher war selbst gefordert, die Aktionen in einen Ablauf zu bringen.

Die Musik bestand aus eigens komponierten Klangcollagen, die mit Klängen des Hauses arbeiteten, aus Improvisationen, bei denen Schüler und professionelle Musiker mit Alltagsgegenständen musizierten oder auf Vorgänge im Haus reagierten und aus Repertoire (Liedern, Streichquartett), das die Teilnehmer einbrachten. Ein zentraler Aspekt war das Teilen, so gaben einige Bewohner Einblicke in ihr privates Umfeld und ihre Lebensgeschichten, andere stellten ihre Küche als Café zur Verfügung und luden die Besucher zum Abendbrot ein.

[www.heimlicht.info](http://www.heimlicht.info)

## Impulse der Sharing Economy für eine Stärkung der sozialen Kraft der Musik

### 1. Unmittelbarkeit

Mithilfe von Web 2.0 und Social Media können heute Menschen mit kompatiblen Bedürfnissen direkt miteinander in Kontakt treten:

- Musiker können über facebook und youtube ihr Publikum finden.
- Musiker, die eine Aufführungsmöglichkeit suchen, kommen über [www.sofaconcerts.org](http://www.sofaconcerts.org) mit Gastgebern in Kontakt, die gern Musik bei sich zu Hause genießen möchten.
- Musiker, die eine CD produzieren möchten, finden über [www.startnext.de](http://www.startnext.de) Menschen, die bereit sind, ihr Vorhaben finanziell zu unterstützen.

Auch andere Verknüpfungen sind denkbar, um Menschen mit kompatiblen Bedürfnissen zusammenzubringen und brach liegende Ressourcen zu nutzen. Bsp.: Junge Klavierschüler, die sich kein Klavier leisten können und ältere Damen und Herren, die ein ungenutztes Klavier haben und sich über Gesellschaft freuen.

### 2. Beteiligung

Durch eigene Beteiligung wird das musikalische Erlebnis intensiver als beim bloßen Zuhören. Der direkte Kontakt zum Künstler ist eine Möglichkeit. Die nächst höhere Stufe der Beteiligung ist es, wenn man selbst (mit)musiziert. Die höchste Form ist es, wenn man selbst als Veranstalter auftritt (SofaConcerts) oder eigene Ideen in die künstlerische Konzeption einbringen kann (Heimlicht).

### 3. Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist in der Kultur schwer zu definieren und auch mit den von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung formulierten drei Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales nur schwer zu fassen. Förderern (ob Stiftung oder öffentliche Hand) verlangen meist von Antragstellern Nachhaltigkeit und torpedieren dieses Ziel

gleichzeitig, indem sie vorrangig innovative neue Projektideen anstoßen möchten. An einer weniger prestigeträchtigen, langfristigen Weiterführung eines bewährten Projekts, das nachhaltige Veränderungsprozesse anstoßen könnte, hat kaum jemand Interesse.

Nachhaltigkeit kann auf verschiedenen Ebenen stattfinden. Statt einer Definition seien hier einige Fragen angeführt, die sich Projektleiter, Künstler und Förderer stellen können, um dem Thema Nachhaltigkeit auf die Spur zu kommen:

- Wird ein intensives Musikerleben ermöglicht?
- Wie viele Menschen werden erreicht? (Diese Frage ist in Verbindung mit der ersten zu sehen. Die Zahl der erreichten Personen allein ist wenig aussagekräftig, wenn nicht klar ist, ob ein intensiver Kontakt mit Musik stattgefunden hat)
- Wird ein sozialer Prozess angestoßen?
- Werden neue Netzwerke geschmiedet, die auch nach Ende des Projekts Bestand haben?
- Wird ein neues Repertoire geschaffen? (Musik, die für andere Kontexte wieder verwendet werden kann)
- Werden Ressourcen geschont?

Ich danke Ihnen herzlich für Ihre Aufmerksamkeit und wünsche interessante neue Einblicke und gewinnbringende Gespräche auf der Konferenz!

Lüdke: Vielen Dank für das Vokabular, dass Sie uns für die anschließenden Gespräche in den Foren bereitgestellt haben, und die lebendigen Beispiele des Formats Hausmusik.

*Protokoll: Annette Kottmeier*

## **Repertoirebildung konferenzbegleitend**

Christoph van Hal (Hausmusiksammler)

Lüdke: Christoph van Hal hat die Berufsbezeichnung „Hausmusiksammler“. Was genau machen Sie? Worauf müssen sich die Konferenzteilnehmer einstellen?

van Hal: Ich habe alle möglichen Instrumente dabei – vom Toypiano über die Nasenflöte bis hin zur Maultrommel. Ich gehe auf die Leute zu und frage nach ihr jeweiligen Hausmusik, der Musik also, die sie kennen und mögen und auch für sich zuhause singen oder spielen. Ich lade sie ein diese Musik mir und meinem Mikrofon zu schenken. Morgen gibt es dann den Remix aus all der gesammelten Hausmusik.

Lüdke: Wenn wir zu gemeinsamem Musizieren anregen wollen, was wäre dann das Repertoire, das wir teilen können? Was könnten, was wollten wir überhaupt noch zusammen musizieren? Wir laden Sie ein zur aktiven Suche nach eben diesem Repertoire – mit unserem Hausmusiksammler Christoph van Hal.

*Protokoll: Annette Kottmeier*

## Foren zur Kultur des Teilens

# Forum 1 – Digitale Gemeinschaft mit Praxisbeispielen von musikalischem Couchsurfing bis Crowdfunding

### Moderation

Kerstin Hädrich (Bundesakademie für Kulturelle Bildung Wolfenbüttel) – skeptischer, aber großer Fan des Internets. Demokratisch und partizipativ könne es sein und bereits kleine Anstöße im Internet könnten in anderen Lebensbereichen viel bewegen.

### Gäste

Marie-Lene Armingeon (*SofaConcerts.org* – Deine Musik. Deine Stadt. Dein Wohnzimmer. Musiker und Wohnzimmerbesitzer treffen aufeinander)

Philipp Liekefett (*Startnext* – Die größte Crowdfunding Community in Deutschland und Österreich steht unter dem Motto: Kreativität gemeinsam finanziert)

Alexander Wilhelmi (*LaMosiqa* – One-Shot-Session Youtube-Channel. Die Musik im Bild)

### 1. SofaConcerts.org – Deine Musik. Deine Stadt. Dein Wohnzimmer. Musiker und Wohnzimmerbesitzer treffen aufeinander

- Marie-Lene Armingeon ist Co-Gründerin von SofaConcerts.org
- SofaConcerts.org ist eine Online-Plattform für Wohnzimmerkonzerte und Live-Musik.
- Letzten Herbst (2013) gestartet, inzwischen online gegangen mit Beta-Version.
- Gründerinnen waren oft auf Wohnzimmer- und Singer-Songwriter-Konzerten und teilen die Begeisterung für Live-Musik.

Idee: Mehr Möglichkeiten, um Wohnzimmerbesitzer mit Musikern zu vernetzen. Warum gibt es noch kein Netzwerk? Ein Musiker, ein Raum und Zuschauer ermöglichen schon ein Konzert. Mehr braucht man nicht.

Recherche ergab: 75.000 Musiker in Deutschland registriert, doch es gibt viel zu wenige Aufführungsorte. Das, obwohl 40 Prozent der Bevölkerung musikalisch interessiert sind. Musiker stehen in immer direkterem Kontakt zum Publikum (Bsp. Crowdfunding) und werden unabhängiger. Der Trend geht weg von steilen Strukturen. Der direkte Kontakt des Internets ermöglicht viel Potenzial.

Clip SofaConcerts Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=HSIqkDT5Qcw>

Aufbau der Internetseite:

- Profile der Musiker, ungefilterte Feedbacks der vergangenen Gastgeber.
- Profile der Wohnzimmer, Feedback der Künstler.
- Konzertanfrage über Maske möglich.
- Im Nachhinein können Bilder hochgeladen werden

Entwicklung: Die SofaConcerts-Anfragen steigerten sich steil. Inzwischen ist es ein unglaublich populäres Format: u. a. Die Zeit und der NDR berichteten. Die Plattform trifft den Nerv der Zeit, das ermutigt die Macherinnen weiterzumachen und zu wachsen.

Finanzierung: Bezahlung der Musiker erfolgt meist auf Hutbasis, es gibt noch keine feste Gage

Zukünftige Entwicklungen:

- Musikveranstaltungen dieser Art auf der ganzen Welt bündeln
- Fananfragen: Fans können Konzerte entdecken und auf Anfrage daran teilnehmen. Bald können Anfragen dieser Art gestellt werden.
- Pro-Version: Kostenpflichtig, das Promoting erfolgt über die Seite und eine feste Gage ist gesichert.
- Viele Cafés und Kneipen fragen an und wollen über SofaConcerts Konzerte organisieren. Das wäre auch Teil der Pro-Version, Übergang in den (halb)-öffentlichen Raum

Reaktion: „Es ist, als ob man das Ursprüngliche der Musik wieder aufleben lassen kann.“

Das Format wurde viel erfolgreicher als erhofft.

## Diskussion

*Publikum: Finanzierung – Wenn die Bands schon Namen haben, gibt es dann eine Gebühr? Wie kommen Sie zu Geld?*

Armingeon: Momentan bietet die Plattform nur die Möglichkeit der Vernetzung. Die Finanzierung liegt in der Hand der Mitglieder. Finanzierung über die in der Entwicklung stehende Pro-Version: Festes Buchen möglich zu einer gewissen Summe und eine Provision wird einbehalten.

*Publikum: Finanzierung – der Gastgeber ist der Veranstalter und hat folglich alle möglichen Ausgaben, z. B. Gema-Gebühren. Die Veranstaltung ist ja nicht ganz privat, sondern hat halböffentlichen Charakter.*

Armingeon: Das ist eine Grauzone im deutschen Recht: Gema gilt nur für öffentliche Veranstaltungen. Wenn die Mehrzahl der Gäste mit dem Veranstalter in Kontakt ist, ist die Veranstaltung rechtlich gesehen privat. Wir gehen davon aus, dass 90 Prozent der Veranstaltungen im privaten Raum stattfinden.

*Publikum: Werden Veranstalter über diese Rahmenbedingungen gesetzlich informiert?*

Armingeon: Ja, das ist meist die erste Frage. Es ist wie gesagt eine Grauzone. Veranstalter werden aufgeklärt und diese entscheiden selbst.

Hädrich: Die Gema ist in den meisten Fällen nicht so teuer. Das kann bei nur 20 Euro liegen bei geringer Teilnehmerzahl und ohne Eintritt.

## 2. LaMosiqa – One-Shot-Session YouTube-Channel. Die Musik im Bild

- LaMosiqa ist ein Youtube-Channel: Die Macher veröffentlichen One-Shot-Videos von Künstlern. Jede Woche wird ein neues Musikvideo gedreht und auf dem Youtube-Channel und Facebook vorgestellt. Motto: Wir teilen die Leidenschaft der Künstler.
- Wilhelmi arbeitet in einem Team von zehn junge Menschen aus Kassel und Hannover
- LaMosiqa wurde 2011 gegründet, ist seit 2014 in Kassel und Hannover vertreten, seit 2012 auch online. Alle teilen Liebe zur Musik und Interesse an neuen Künstlern.

Clip LaMosiqa-Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=4q2I3f4VwZA>

Entwicklung: Das Ergebnis aus eineinhalb Jahren Arbeit: 1.060 Likes auf Facebook.

Finanzierung: Es ist ein Hobby-Projekt, alle Beteiligten sind noch in der Ausbildung. Die Einnahmequelle ist Youtube, das reicht gerade für Sprit und etwas Promotion, um Anzeigen zu schalten.

Vorgehen: Sessions meistens auf Festivals gedreht, in der Faust oder in anderen Clubs. Vor oder nach den Konzerten werden unplugged diese One-Shot-Videos gedreht. Der

Sound wird direkt aufgenommen, das Bild mit Spiegelreflexkameras aufgenommen. Es liegt eine gewisse Offenheit im Vorgehen.

Beispiel: Ryan O'Reilly. Das Video beginnt mit Stimmungsbildern, jedes Video hat eine eigene Farbe. Dieses hier wurde auf der Limmerstraße gedreht. Die Qualität der Videos ist ihnen besonders wichtig.

Jeder Künstler wird nach der Veröffentlichung des Videos eine Woche gefeatured. Angestrebt ist es, jeden Sonntag einen Künstler mit eigener Farbe etc. auf Facebook vorzustellen.

Wie soll es weiter gehen?

- Hoffentlich steigert sich die Klick-Zahl
- An Anfragen für bezahlte Sessions müsse in Zukunft gearbeitet werden
- Gute Kontakte knüpfen
- Steigende Qualität
- Langfristig wäre ein weiterer Ausbau wünschenswert

## Diskussion

*Publikum: Wie funktioniert Youtube als Einnahmequelle?*

Wilhelmi: Es wird eine Werbung vor das Video geschaltet. Ein Klick bringt einen halben Cent, oder so etwas in der Größenordnung.

*Publikum: Müssen Gema-Anträge für die Videos gestellt werden?*

Wilhelmi: Ja, das ist ein schwieriges Thema und tatsächlich eine rechtliche Grauzone. Es ist immer alles mit dem Management des jeweiligen Künstlers abgesegnet. Die Youtube-Einnahmen dürfen behalten werden und sie segnen auch das Video ab.

*Publikum: Was war die Grundidee? Künstler die ihr gut findet zu featuren? Eure Schnitt- und Videoskills zu verbessern?*

Wilhelmi: Sie haben sich die Frage glaub ich gerade selbst beantwortet.

*Publikum: Gibt es eine Qualitätsgrenze nach unten? Kommt jede Musikrichtung in Betracht?*

Wilhelmi: Das ist jeweils eine demokratische Entscheidung. Anfragen von Seiten der Musiker sind über Facebook auch möglich. Das kann jede Musikrichtung sein.

*Publikum: Wo produzieren Sie? Ist das regional begrenzt?*

Wilhelmi: Wir sind bundesweit offen, produzieren jedoch hauptsächlich in Hannover und Kassel. Wir haben aber auch schon in Hamburg, Berlin etc. aufgenommen.

*Publikum: Das ist ja auch eine tolle Promotion für die Musiker...*

Wilhelmi: Ja, im Moment ist das eine Win-Win- Situation. Die Künstler kriegen ja umsonst ein Musikvideo.

*Publikum: Im Moment machen Sie das ja noch ohne Bezahlen, aber wenn die Ausbildung abgeschlossen ist... Wo kommt das Equipment her, wie geht der Arbeitgeber damit um?*

Wilhelmi: Das Equipment kommt von uns selbst. Mein Arbeitgeber erlaubt mittlerweile auch, dass ich das als kleines Gewerbe nebenher führe.

## 3. StartNext – Die größte Crowdfunding Community in Deutschland und Österreich steht unter dem Motto: Kreativität gemeinsam finanzieren

Liefefett arbeitet freiberuflich für Startnext, eine Plattform für Kreative, Erfinder und Gründer. Startnext hilft ihnen mit ihren Projekten sichtbar zu werden.

Die Finanzierung erfolgt nur über freiwillige Beiträge der Mitglieder, die ihr Projekt über Startnext erfolgreich finanziert bekommen. Die Höhe des Beitrags ist freigestellt. Nur Payment-Gebühren müssen bezahlt werden. Erfolgreiche Projekte zahlen die Gebühren, nicht erfolgreiche Projekte haben folglich kein finanzielles Risiko.

Crowdfunding: eine Sache von Geben und Nehmen, der Finanzierungsvorschlag wird jeweils vorgestellt, In der Musik ein ganz klassisches Beispiel: Albumfinanzierung

Ablauf einer gelungenen Finanzierung:

1. Projekt bearbeiten/einstellen (Wer bist du, wie viel Geld wird benötigt, Verifizierung als rechtliche Grundlage gegen Missbrauch ...)
2. a. Feedback der Plattformbetreiber: Tipps zur Gestaltung, Freigabe in die Startphase.  
b. Feedback aus der Community
3. Freischaltung für Crowdfunding-Phase: gewisse Anzahl von Unterstützern muss überzeugt werden. Hat man genügend Fans wird das Projekt für die Finanzierungsphase von max. 3 Monaten freigeschaltet. Der Projektleiter ist in der Pflicht das zu bewerben über Social Media, Presse, E-Mails, Blogs, Events.
4. Abschluss des Crowdfundings: Überprüfung der Finanzierung, Überprüfung auf Geldwäsche, Auszahlung an den Starter. Frage des Datenschutzes – geben nur Daten weiter bei erfolgreicher Finanzierung

Erfolgsfaktoren:

- Man muss sich authentisch zeigen
- Gesicht zeigen
- Profilbild
- Video ist Pflicht und erfolgsentscheidend
- Attraktive Dankeschöns bieten
- Eigenes Netzwerk einbinden
- Aktiv kommunizieren

Beispiele:

- DAS NIVEAU – Eine Band, die ihre CD und die Tour finanzieren wollte. Die Fans so einbinden, dass sie die CD oder die Tour oder beides unterstützen konnten. Nur was erfolgreich finanziert wurde wird umgesetzt. 900 Unterstützer finanzierten die CD, das Konzert in Leipzig hatte nicht genügend Unterstützer, das in Kiel schon.
- THOMAS GODOJ –Ehemaliger DSDS-Kandidat, wollte nicht mehr bei Major-Labels sein. Er hat mehr als die angestrebten 55.000 Euro erreicht und kann nun mehr finanzieren.
- ODEON – Klassikreise: Das Jugendsinfonieorchester München finanziert eine Konzertreise nach Chile. Gegenleistung: Fotos, Freigetränk bei Konzert, Postkarte, CD mit Widmung

## Diskussion

*Frage 1: Ich habe ein Projekt aus Australien unterstützt. Seid ihr international?*

Liekefett: Wir arbeiten in Deutschland und Österreich, alle Projektleiter müssen ihren Wohnsitz nachweisen. Kann sein, dass sie einen Wohnsitz in Deutschland hat und gebürtige Australierin ist. In Amerika ist Kickstarter der größte Begriff im Crowdfunding.

*Frage 2: Wer hatte die Idee?*

Liekefett: Die Idee stammt von meinen beiden Chefs, die haben das aus den USA aufgegriffen. Über einen Blog ist die Website entstanden.



*Frage 3: Ist die Seite nur für Kreative? Alle Projekte, die ihre unterstützt habt, sind toll. Habt ihr bestimmte Kriterien?*

Liekefett: Die Richtlinien besagen, dass wir nur Kreativprojekte unterstützen. Mittlerweile gibt es auch Gründer, ganze Unternehmen können dadurch angestoßen werden. Die Kategorien werden vorgegeben: Literatur, Fotografie, Musik etc. Ist das realistisch? Die Überarbeitung wird unterstützt.

*Frage 4: Thomas Godoj bekam dreimal so viel Geld wie gewollt. Kann er mit dem Geld machen was er will?*

Liekefett: Das Geld muss für das Projekt verwendet werden. Er hat anders kalkuliert, hat damit gerechnet, dass er weniger CDs verkauft. Diese müssen dann aber ja auch finanziert werden. Er kann mehr in Studio-Aufnahmen investieren, eventuell ein Musikvideo nachlegen...

*Frage 4.1: Reicht dass, wenn er das sagt?*

Liekefett: Ja, denn im Prinzip sind die Fans die beste Kontrolle. Bisher gab es keine Probleme. Das läuft alles auf Vertrauensbasis und die Unterstützer schauen schon was damit passiert.

*Frage 4.2: Die Regel ist ja eine Unterfinanzierung. Wenn ich nur 8.000 Euro statt 10.000 Euro erreiche, kann ich dann das Projekt mit weniger trotzdem umsetzen?*

Liekefett: Das Projekt muss so umgesetzt werden wie vorher beschrieben. Wenn mit 10.000 Euro kalkuliert worden ist, kann es nicht finanziert werden wenn nur 8.000 Euro erreicht wurden. Man kann aber einen zweiten Versuch starten.

*Frage 5: Macht ihr auch persönliche Beratung?*

Liekefett: Ja, das ist auch ein Standbein. Wir bieten Workshops an und kostenpflichtige Beratung über Skype oder persönlich in Berlin. Wir haben ein Handbuch auf der Website zum Thema „Wie stelle ich das Projekt ein“? Und technischer Support ist natürlich kostenlos.

*Frage 6: Gibt es dann auch Richtlinien wie groß man kalkulieren soll? Soll man von vornherein lieber groß mit Video und Presse und allen Kosten kalkulieren und auf 30.000 Euro kommen oder soll man es lieber klein angehen? Oder kann man das nicht generell beantworten?*

Liekefett: Das hängt echt vom Projekt und dem Netzwerk dahinter ab. Ohne Netzwerk geben wir die Empfehlung im kleineren Rahmen zu kalkulieren. Bei einem großem Netzwerk kann man schon mit größeren Summen rechnen. Durchschnittlich werden erfolgreiche Projekte mit 6.000 Euro finanziert und im Schnitt gibt ein Unterstützer 60 Euro.

*Frage 6.1 Wie viele nichtbeteiligte Unterstützer gibt es im Schnitt?*

Liekefett: Der Großteil kommt aus dem eigenen Netzwerk. Wenn eine Fanbasis vorhanden ist, können Projekte schneller finanziert werden.

Hädrich: Man kann sagen, keines der Projekte hätte ohne Social Media funktioniert. Guerilla-Marketing funktioniert auch, aber man ist trotzdem auf Social Media angewiesen.

## Allgemeine Diskussion

Zum „Generationskonflikt“ mit dem älteren Publikum, das Social Media nicht so viel nutzt:

Armingeon: Anfangs dachten wir: Wir sind jung, und versuchen es über studentische Schiene. Doch als Deutschlandradio Kultur einen Bericht über SofaConcerts gebracht hat, kamen direkt erste Anfragen von Älteren. Wir hatten die älteren Menschen gar nicht auf dem Schirm. Unsere Vorurteile gegen nicht-internetaffine Ältere haben sich nicht bestätigt.

*Publikum: Die Kommunikation mit dem älteren Publikum über Social Media ist meiner Erfahrung nach eher schwierig. Eine Vermittlungsarbeit ist da ein hartes Stück Arbeit.*

Hädrich: Das Leitthema der Tagung ist ja wie bringt man virtuelle Welt und die wirkliche Welt zueinander. Wir haben drei schöne Projekte gesehen, die zeigen, dass das Internet ein tolles Instrument sein kann um Informationen zu streuen.

*Publikum: Es ist ja toll, wenn man es geschafft hat sich so einen Verteiler aufzubauen.*

Hädrich: Ihr seid ja auch ganz, ganz nah dran an den Künstlern. Und das Internet ist ein tolles Mittel, um zu verbinden.

*Publikum: Diese wahnsinnigen Möglichkeiten im Internet könnten auch zu Ermattung und Überforderung führen.*

*Publikum: Zum Thema Überforderung: Vieles wird ja kritisiert, dass zum Beispiel bei Facebook alles nachverfolgt werden kann. Doch da ist ja auch was Tolles dran, dass einem darauf aufbauend zugeschnittene Informationen gezeigt werden. Anders hätte ich von dem Projekt in Australien niemals erfahren.*

Hädrich: Amazon hat diesen Effekt, dass Informationen über früher gekaufte Bücher für neue Buchvorschläge genutzt wurden. Das ist einerseits toll, aber andererseits ist es ein Eingriff in die Privatsphäre. Für Künstler, Musiker und Bands ist das anders, die wollen ja auch was preisgeben. Dazu gehört, dass man Informationen über sich preisgibt. Als Privatperson sieht das natürlich anders aus.

*Publikum: Was ist bei Startnext denn am meisten vertreten?*

Liekefett: Filme und Musik. Musikern fällt es naturgemäß leicht sich darzustellen. Und Filme haben ohnehin einen einfachen Zugang. In der Literatur ist die Motivation häufig, dass jemand ein Buch ohne Verlag veröffentlichen möchte.

*Publikum: Und wenn was überfinanziert wird, hat das Finanzamt da ein Auge drauf?*

Liekefett: Wir geben Belege aus, dass das projektbezogene Gelder sind. Wie viel an das Projekt geht und wie viel an Gebühren freiwillig an die Plattform abgegeben werden. Es gibt Finanzämter, die noch nie etwas von Crowdfunding gehört haben, andere sehen es wiederum locker.

*Publikum: Wie ist das mit den Produktionskosten für die Dankeschön-Geschenke?*

Liekefett: Man muss das genau kalkulieren, inwiefern sich das lohnt und bis zu welcher Stückzahl es Sinn macht. Die Daten der Unterstützer werden hinterlegt und die Dankeschön-Geschenke so zugesendet. Doch zum Thema Datenschutz: Wir verwenden die Daten wirklich nur zu diesem Zwecke.

*Publikum: Wie wird entschieden welche Projekte auf der Startseite gefeared werden?*

Liekefett: Das müssen gute Projekte sein, es wird im Team diskutiert was gerade auch gut passt. Niemand bezahlt dafür, um auf der Startseite zu sein.

*Publikum: Zum Thema Professionalisierung – also der Gedanke ist, man bietet eine Plattform an und der persönliche Gewinn ist dabei noch nicht unbedingt ausschlaggebend.*

Armingeon: Ja, da ist noch ein Unterschied zwischen professionell und nichtprofessionell. Wir stellen Kontakt her zwischen Gleichgesinnten. Wir verstehen uns nicht als Agentur, sondern stellen nur die Plattform zur Verfügung. Manche Leute fragen, ob sich die Agenturen nicht angegriffen fühlen. Bisher haben wir aber wenig Negatives gehört. Wir sehen uns in der Position neue Wege zu gehen. Wir haben Hoffnung, dass das Fahrt aufnimmt und dass Wohnzimmerkonzerte zur ernsthaften Alternative werden, aber sie werden nicht die richtigen Konzerte ablösen. Der Gedanke ist, dass es so viele gute Künstler gibt aber nicht genug Auftrittsmöglichkeiten.

*Hädrich: Sie haben ja auch angesprochen, dass der Gedanke im Raum steht auch Kneipen mit aufzunehmen. Das erinnert mich an einen Post, den ich mal auf Facebook gesehen habe: Auf einen Aushang „Wir haben ein Restaurant mit Bühne, wir suchen*

*Musiker, die kostenlos hier spielen und so ihre Bekanntheit steigern können" schrieb eine Band zurück: „Wir haben ein tolles Haus mit vielen Gästen und wenn ihr Koch einmal kostenlos bei uns kochen möchte, um seinen Bekanntheitsgrad zu steigern...“ Das ist ja ein Körnchen Wahrheit dran: Musiker sollen umsonst spielen. Wenn man jetzt Kneipen aufnimmt, wird dann Mindestgage festgesetzt? Für die Kneipe hat das ja geschäftlichen Mehrwert.*

Armingeon: Unser Grundsatz ist, so viel Freiheit für die Mitglieder zu gewährleisten wie möglich. Es geht um Angebot-Nachfrage und wenn ein gewisses Niveau erreicht wurde, wird auch mal nachgefragt nach einer Mindestgage. Kneipen werden aber eine Grundgebühr erbringen müssen. Als Künstlerin würde ich da auch nicht für umsonst spielen. Der Anspruch ist es, eine Plattform zu bieten, die soviel Transparenz ermöglicht wie möglich und wir haben die Hoffnung, dass sich die Frage nach der Gage von alleine regelt.

*Hädrich: Wie ist es bei lamosiqa mit der Konkurrenz?*

Wilhelmi: Konkurrenz ist bei uns schon vorhanden, gerade was Sessions angeht. Wir sind noch so ein kleiner Fisch im Teich, dass wir noch gar nicht richtig ernstgenommen werden.

*Publikum: Ich arbeite als Kulturreferent für Förderung im Lüneburger Landschaftsverband. Bisher tauchte bei nur einmal Crowdfunding in einem der 170 Anträge pro Jahr auf. Das ist toll, aber es ist sehr viel Aufklärung nötig. Die öffentlichen Fördermittelgeber entlastet das ja auch. Ich empfinde das als sehr sinnvolle Ergänzung.*

*Hädrich: Öffentliche Fördermittelgeber freuen sich, dass sie etwas aus der Verantwortung genommen werden und es andere Arten gibt Dinge zu finanzieren. Stiftungen können so zusätzliche Gelder akquirieren. Gerade bei dem Crowdfunding „Nordstarter“ für Hamburg ist es toll, dass ein Link geschafft wird aus dem Internet zur Region. Können Sie sagen wie viele Projekte aus der eigenen Region gefördert werden?*

Liefefett: Berliner Projekte haben meistens auch Berliner Förderer. Bei Bands, die durch Deutschland touren ist das schon breiter gestreut. Wir wissen das, da jeder, der ein Projekt unterstützt seine Daten angibt, die Adresse ist eine freiwillige Angabe.

*Publikum: Ist es schon einmal vorgekommen, dass eine Stiftung direkt eine große Summe zahlt?*

Liefefett: Ja, in Hildesheim kam im Nachhinein eine Förderung von 1.500 € von einer Stiftung für ein Theaterprojekt. Große Unterstützer können rechts unten, wenn sie wollen, mit Bild gezeigt werden. Bspw. die Schleswig-Holsteinische Stiftung macht so etwas. Die Summe wird dann mit eingerechnet. Eine Stiftung kann aber auch nachträglich noch was draufpacken. Die Starter können das dann kommunizieren, aber es muss nicht auf der Startnext-Seite auftauchen.

Publikum: Gibt es nicht die Gefahr, dass öffentliche Förderer sagen: Lasst euch das doch über Crowdfunding finanzieren. Bei Startnext kriegen die Projekte Geld, die sich gut verkaufen können. Aber nicht jedes Projekt, das wertvoll ist, kann das. Ein Hospiz hat es beispielsweise viel schwieriger sich peppig zu verkaufen als eine Band.

Hädrich: Natürlich ist es so, dass sich öffentliche Förderer nicht nur aus der Verantwortung stehlen, weil sie keine Lust mehr haben, sondern weil das Geld nicht mehr da ist. Natürlich braucht man alternative Finanzierungswege. Da ist es auch gut, wenn öffentliche Förderer sagen: probiert es doch mal da.

Publikum: Ja, darum geht's mir auch. Wir können nur die Hälfte aller Projekte fördern. Deshalb finde ich es gut, dass es so neue Wege gibt und die versuche ich dann auch mit zu beraten. Oft sind die Voraussetzungen bei den Projekten gar nicht gegeben, aber gut... Es gibt nur wenige Fälle, wo so etwas realistisch auf der Seite der Antragsteller realisiert werden kann. Die Kapazität reicht manchmal gar nicht aus.

Hädrich: Da wäre es dann vielleicht auch eine Aufgabe von öffentlichen Stellen eine Beratung zu ermöglichen. Ich würde schauen, dass wir langsam die Fragen zu Startnext ausklingen lassen. Aber eine Meldung war da noch:

*Publikum: Wer sich gut darstellen kann, hat es einfacher. Es wäre doch von Vorteil die Präsentation zu erleichtern und vielleicht eine Kooperation mit ihrem Sitznachbarn (Wilhelmi) einzugehen...*

Liekefett: Ja, aber das müssen qualitativ auch nicht immer hochwertige Videos sein, außer bei Filmen. Es sollte vor allem authentisch sein, da kann auch ein einfaches Handyvideo genügen. Zusammenarbeit und Vernetzung ist aber dennoch erstrebenswert.

*Publikum: Wie viele seid ihr bei Startnext?*

Liekefett: Wir sind sieben.

Hädrich: Wie sehen Sie (Publikum) es mit der Vernetzung von realer und digitaler Welt? Wie ist das, würden Sie Künstler in ihr Wohnzimmer einladen für ein Konzert?

Publikum: Mein Sohn will gerade ein Album aufnehmen. Als er (Liekefett) das vorgestellt hat, hab ich sofort gedacht, ich gebe ihm mal die Seite (Startnext), weil das toll ist.

*Hädrich: Wie war das bei euch (Iamosiqa)? Wie ist das entstanden? Habt ihr die Künstler angesprochen, gibt es Künstler von denen ihr unbedingt noch ein Video machen wollt oder klingelt sowieso pausenlos das Telefon?*

Wilhelmi: Teils, teils. Viele melden sich über Facebook, aber wir kennen auch viele, die wir noch aufnehmen wollen.

*Hädrich: Wie war das bei euch (SofaConcerts)? Ihr hattet Wohnzimmerkonzerte ohne Plattform und wolltet das ausbauen. Jetzt bringt ihr Leute zusammen, die sich nicht kennen, ist da auch schon was Doofes passiert?*

Armingeon: Ja, wir wussten, dass es bereits regionale Netzwerke gibt, aber wir wollten eben deutschlandweit sein. Insofern haben wir auch schon alles Mögliche erlebt, von Miniräumen bis zu schlechten Bands, aber vieles war auch eher toll. Vorprogrammierte Enttäuschungen können vermieden werden, indem man Erwartungen kommuniziert. Insofern haben wir sehr wenig Schlechtes gehört. Es gab mal Absagen, weil noch ein anderer Gig dazwischen kam, aber über dieses Bewertungssystem wird dem weitestgehend entgegengesteuert.

*Hädrich: Man kann also über die Plattform auch spontan Konzerte in einer fremden Stadt besuchen. Wird das genutzt?*

Armingeon: Das ist noch nicht realisiert, das kommt noch. Manche wollen das auf keinen Fall, andere fragen schon danach.

*Hädrich: Sind das vor allem Konzerte zur persönlichen Erbauung der Gastgeber oder eher der 60. Geburtstag des Ehegatten?*

Armingeon: Es gibt Bands, die laden sich z. B. gegenseitig ein oder es gibt konkrete Anlässe wie eine Gartenparty oder einen Geburtstag. Es gibt dabei eher einen Künstlerüberhang als einen Gastgeberüberhang. Ziel war auch bewusst zu machen, dass es einfach ist ein Konzert zu organisieren und Möglichkeiten zu eröffnen.

*Publikum: Gibt es auf der Seite auch einen klassischen Bereich?*

Armingeon: Das war von Anfang an mit drin. Als wir online waren hat sich das sehr schnell verbreitet. Im Süden gibt es z. B. auch so ein Mandolinenensemble, also etwas ganz Spezielles. Unsere Schiene ist aber eher die Singer-Songwriter-Szene. Es gibt wenig Publikum für klassische Musik. Aber die Künstler können ihre eigene Fanbase darüber aktivieren.

Hädrich: Vielleicht muss man erst einmal einen Gastgeber finden und dann die Musiker.

*Publikum: Gibt es eine eigene Plattform für klassische Musik vielleicht?*

Armingeon: Wir mussten uns irgendwie kanalisieren, denn man kann viel kombinieren. Wir mussten aber sagen, wir müssen unser Profil definieren um uns präsentieren zu können. Deshalb starten wir erst einmal so, aber wir sind offen das auszubauen.

*Publikum: Zur Rückfrage, ob man das selber nutzen würde. Ich wohne in einer Stadt wo kulturell nicht so viel läuft und ich denke da könnte man über so etwas tolle Sachen beginnen. Oder auch leerstehende Orte können bespielt werden.*

Armingeon: Wir haben da keine Beschränkungen, was jetzt ein Wohnzimmer ist oder nicht. Es gibt nur die Differenzierung öffentlich oder nichtöffentlich. Wenn der Veranstalter die Verantwortung übernimmt, steht das auch offen.

*Publikum: Historisch gesehen ist das ja der bürgerliche Salon. Das bedient ja auch so eine gewisse Eitelkeit, daher funktioniert das ja vermutlich auch so gut.*

Hädrich: Es wurden auch schon Wohnzimmerlesungen veranstaltet und die ersten drei waren so erfolgreich, dass den Veranstaltern die Bude eingerannt wurde. Das kann man fast auf die Konzerte übertragen. Ich denke auch, dass das ein Weg für so eine kleinere Community ist, der Kontakt zum Künstler und zum Publikum.

*Publikum: Wie kommen jetzt die Leute? Wenn ich jetzt veranstalte, lade ich selber die Leute ein?*

Armingeon: Ja, gewisse Sachen sind zu beachten, man muss den Abend einmal durchgehen. Wer gibt den Hut rum? Es gibt den persönlichen Kontakt mit dem Musiker, ob es ein Klavier gibt, eine Übernachtungsmöglichkeit.

*Hädrich: Gibt es Erfahrungen, was da so Pi mal Daumen rauskommt?*

Armingeon: Studenten sind erfahrungsgemäß sehr knauserig, aber es können auch einige Hundert Euro zusammenkommen. Wenn man sieht wer dahintersteht, ist es häufig schöner was zu geben.

*Hädrich: Alexander, wie ist das bei euch, momentan arbeitet ihr ja noch ehrenamtlich. Wäre es denkbar, irgendwann Künstler auszusuchen, die einen Gegenwert liefern und damit Kleinere zu pushen?*

Wilhelmi: Ja, wie gesagt, das ist jetzt noch Zukunftsmusik. Das kann man gerade noch nicht beantworten.

Hädrich: Ja, wir sind mit der Zeit durch. SofaConcerts werde ich mir definitiv sowohl privat als auch für die Bundesakademie überlegen. Ich wünsche euch allen viel Erfolg. Vielen Dank und schönen Abend noch.

*Protokoll: Annette Kottmeier*

## Forum 2 – Shareconomy & Nachhaltigkeit mit Praxisbeispielen von Win-Win bis Co-Working-Space

### Moderation

Lydia Grün (netzwerk junge ohren e. V.)

### Gäste

Christian Cordes (Schiller40, Wolfsburg)

Nicole Gast (Polygenos, Oldenburg)

Linda Anne Engelhardt (Sommerliche Musiktage Hitzacker)

### Begriffsklärung

Das Forum besteht aus zwei Teilen, nämlich Shareconomy und Nachhaltigkeit, was eigentlich unterschiedliche Dinge sind. Deswegen sollen zunächst die Begrifflichkeiten geklärt werden, um zu sehen, was sie gemeinsam haben.

### Shareconomy & Teilen

*Grün: Was haben Sie heute schon geteilt?*

Cordes: Ich habe das Auto für die Anreise (Carsharing), Internet und Wissen (Telefoninterview für eine Masterarbeit) geteilt.

Gast: Ich habe heute Zeit mit meinem Vater geteilt. Außerdem habe ich die Zugfahrt hierher und Essen mit meiner Kollegin geteilt.

Engelhardt: Ich bin mit dem Begriff „teilen“ als Übersetzung für den englischen Begriff „sharing“ nicht ganz einverstanden. Teilen meint eher, dass etwas weniger wird, sharing hingegen führt zu einem Mehrwert. Teilen müsste also definiert werden als „etwas weitergeben, damit es mehr wird“. Ich habe heute bereits Wissen und einen Heckenschneider geteilt.

*Grün: Wie würden Sie Teilen definieren?*

Cordes: Teilen ist ein Geben und Nehmen. Es geht um Ressourcen sowohl auf Material- als auch auf Zeitebene, die man zur Verfügung stellt und darum etwas gemeinschaftlich zu nutzen.

Gast: Durch mehrere Jobs begegne ich vielen verschiedenen Menschen. Dies impliziert teilen, da eine berufliche und private Vernetzung stattfindet.

Engelhardt: In meiner Erziehung habe ich mitbekommen, Teilen als etwas Positives zu sehen.

### Nachhaltigkeit

*Grün: Wann ist Ihnen der Begriff der Nachhaltigkeit zum ersten Mal begegnet?*

Engelhardt: 1954 oder 1955. Meine Eltern hatten damals eine Viehwirtschaft. Hier nahm Nachhaltigkeit – im ökologischen Sinne - einen wichtigen Stellenwert ein. 1988/89 kam dann deutsche Nachhaltigkeitsdiskussion auf. Hier wurde die ökologische Vereinnahmung des Begriffs dann aufgebrochen, da diese zu eng gefasst ist und Nachhaltigkeit umfassender definiert werden muss. Auch hier kritisiere ich die Übersetzung aus dem Englischen, da der Begriff Nachhaltigkeit zunächst falsche Assoziationen hervorruft. Das englische „sustainability“ dagegen ist treffender. Es meint „etwas (er)halten, damit wir es weitergeben können“.

Cordes: Mit begegnete Nachhaltigkeit zum ersten Mal in den 1990ern. Es handelt ist in der Tat um einen schwierigen Begriff. Ich würde es als bewussten, ressourcenorientierten Umgang definieren. Man muss sich fragen: Wo kann man Material reduzieren? Zum Beispiel durch die Vermeidung von überflüssigem Papiereinsatz. Damit spart man außerdem Kosten ein. Wir haben so mehr als 80% der Druckkosten reduziert. Nachhaltiges Produzieren ist also sowohl ein Umwelt- als auch ein Kostenfaktor.

Gast: Ich finde den Begriff ebenfalls unpassend. Ich kam mit dem Begriff erstmals durch meinen Bekannten Dr. Nico Paech in Kontakt, der sich mit Umweltökonomie und Nachhaltigkeitsforschung beschäftigt.

## 1. Schiller40 – Coworking in der Kultur. Vom Teilen von Ort und Ideen

Es gibt 220 Co-Working-Spaces in Deutschland, davon 41 in Berlin, nur 5 in ganz Niedersachsen → Entwicklungspotenzial in Nds.

Schiller 40 ist ein kommunal geförderter Co-Working-Space (nicht privatwirtschaftlich oder auf Vereinsbasis, sondern zu 100% kulturzugehörig).

Wertschöpfung findet heute nicht mehr in Büros, sondern an verschiedenen Orten, Zeiten und Teamkonstellationen statt → offene, digital vernetzte Orte werden benötigt

Ziele: Kreativität und Innovation fördern, Potenziale der Region sichtbar machen → Kultur- und Kreativwirtschaft als Stadtentwicklungsfaktor

Teil des Kulturentwicklungsplans der Stadt Wolfsburg

Gekoppelt an Wolfsburg AG (Wirtschaftsförderung) und Neuland (Wohnungsgesellschaft)

Anfang 2012: Planungsbeginn und Konzeptentwurf, April 2012: Betamodus startet: erste Leute ziehen ein und arbeiten, Juni 2012: Vollstartmodus: offizielle Eröffnung

Motto „Wo Ideen Kreise ziehen“ → der Kultur- und Kreativwirtschaft Raum geben

Angebot

- Arbeitsplatzvermietung nach individuellen Bedürfnissen (tages-, wochen-, monats- oder jahresweise) → Anlaufstelle für Freelancer, Gründer, Startups
- Veranstaltungsbereich mit Workshop- und Seminarräumen (können auch extern gebucht werden) → Räumlichkeiten für Ausstellungen
- „Maker Space“ mit modernster Technologie (3D-Drucker, Lasercutter, Tonstudio, etc.) als Bildungsort für Schulen: Kreativentwicklung, Prototypenbau

Aktionen

- Messestand auf der Cebit: „Co-Working Camp“ → Co-Working auf der Messe
- Kooperation mit Stadtmobil (Carsharing)
- Kooperationen mit Hochschulen und dem Kreativcluster

Formate

- Repair-Café (handwerkliche Fähigkeiten sollen erhalten bleiben, um der Wegwerfgesellschaft entgegenzuwirken → „Löten statt wegschmeißen“)
- Creative Cookies & Coffee
- Wissensfunken: Referenten zu aktuellen Themen
- Bewohnerkonferenz
- Open Workshop
- Vorträge, Workshops, Seminare

- Co-Working Breakfast: Hemmschwellen abbauen, niederschwellige Schnittstellen generieren

Großes Interesse: 30 Bewerbungen pro Monat auf 20 Plätze

Bewerber werden danach ausgewählt, ob sie für die Gemeinschaft passend sind. Kriterien dafür sind: Passt das grundsätzlich zum Konzept? Passt es individuell?

*Publikum: Wie wird das Projekt finanziert? Durch Subventionen oder ist es selbsttragend?*

Cordes: Die Wirtschaftsförderung ist für das Thema sensibel geworden und hat es deshalb dauerhaft implementiert → Förderung durch 3 Partner (Stadt Wolfsburg, Neuland, Wolfsburg AG) → 350 000 € pro Jahr

*Publikum: Wie hoch sind die Kosten für einen Arbeitsplatz?*

Cordes: 150€/Monat inkl. Telefon, Internet, Drucken, etc.

### Digitale Kultur

- Twitter-Tatort-Show (Second Screen)
- Powerpoint Karaoke (Teilnehmer müssen unbekannte Präsentation präsentieren)
- Betagarten (Präsentationsplattform für Projekt- und Geschäftsideen, Experten geben direktes Feedback)
- Silent Noise Party (Köpfungsparty mit 4 DJs auf 4 Kanälen)
- Instawalks (Präsentation der Stadt/Region auf Instagram)
- Social Media Club Wolfsburg (Austausch über die Nutzung sozialer Netzwerke, z. B. Wie macht man Promo für eine neue CD oder wie baut man einen E-Mailverteiler auf)
- Smartphone-Schule (Einführung in die Funktion und Nutzung von Smartphones, einmal pro Monat, großer Bedarf)

*Publikum: Wie entstehen neue Ideen? Muss man Angst vor Ideenklau haben?*

Cordes: Da Kreative und Spezialisten aus den unterschiedlichsten Fachrichtungen an einem Ort arbeiten, kommt es zu vielen Kooperationen, aus denen neue Projekte entstehen. Generell herrscht eine vertraute Atmosphäre, Teilen ist eher erwünscht als dass man Angst vor Ideenklau hat.

## 2. Polygenos – eine Genossenschaft fürs Poly-Haus. Spielstätte und Nukleus Oldenburger Kultur

Polygenos ist eine Kulturgenossenschaft

Hervorgegangen ist sie aus der seit 9 Jahren bestehenden „Kulturspielstätte“ Polyester → Motto: Kunst und Kultur zur Mitgestaltung

Angebote: Konzerte, Upcycling

Das Freifeld Festival ist aus dem Polyester hervorgegangen, da sich die Organisatoren dort vernetzt haben.

Gute Lage am Innenstadtkern in Oldenburg, Gebäude sollte verkauft/abgerissen werden. Um das Haus zu finanzieren und damit das Polyester zu retten, hat Nicole Gast eine Genossenschaft gegründet mit dem Ziel, das Haus zu kaufen.

Die Aktion wurde über Facebook und Infocafés publik gemacht.

Die Genossenschaft ist basisdemokratisch organisiert (unabhängig von der Anzahl der Anteile, die ein Genossenschaftsmitglied besitzt, hat jeder eine Stimme).



Innerhalb von 2 Monaten wurde der Betrag von 275.000 € zur Finanzierung des Hauses gesammelt (250.000€ wurden benötigt).

## Diskussion

*Grün: Haben sich in der Genossenschaft nur Oldenburger engagiert?*

Gast: Insgesamt sind es 820 Genossen, die meisten davon Oldenburger, aber es sind auch Genossen aus ganz Deutschland darunter (Studenten aus Oldenburg überzeugten z. B. ihre Eltern, sich zu beteiligen oder es sind auch ehemalige Oldenburger darunter, die mittlerweile woanders wohnen).

*Grün: Wie funktioniert die Kommunikation zwischen den Genossen? Wird auch über das Programm basisdemokratisch abgestimmt?*

Gast: Einmal im Jahr erfolgt eine Generalversammlung, in der grundsätzliche Entscheidungen getroffen werden. Über die Nutzung der Räume wird basisdemokratisch abgestimmt, so wurden im 1. OG Kommunikationsräume eingerichtet und im 3. OG Probe- und Übungsräume für Musiker.

*Publikum: Wie war die Reaktion der Stadtverwaltung?*

Gast: Die Stadt Oldenburg hat sich neutral verhalten, es gab weder eine positive noch eine negative Reaktion.

*Publikum: Sind die vorgestellten Konzepte auch in kleineren und mittleren Städten möglich?*

Cordes: Das Wolfsburger Konzept ist auch im ländlichen Bereich denkbar, durch viele leerstehende Gebäude sind genug Ressourcen vorhanden.

*Publikum: Wie haben andere Kulturinstitutionen auf Polygenos reagiert?*

Gast: Es gab positive Reaktion, kein Konkurrenzdenken, die Leiterin der Kulturetage ist z. B. selbst auch Genossenschaftsmitglied.

*Publikum: Gab es auch eine Krise?*

Gast: Eigentlich ständig (lacht), vor allem aufgrund des Zeitdrucks. Aus 15-20 Leuten hat sich jedoch ein harter Kern gebildet, der alles gestemmt hat.

## 3. Die Sommerlichen – Nachhaltigkeit für eine kulturelle Landschaft

### 1. Wer sind wir?

Nach dem Krieg hat sich eine Bürgerinitiative gegründet (da die Stadt kein Geld hatte). Leitbild: Tradition trifft Gegenwart. Programm: Musik aus vielen Jahrhunderten, Künstler aus vielen Ländern, ungewöhnliche Konzerterlebnisse. 400 Mitglieder. Angebot: 16 Konzerte in 9 Tagen mit 10 000 Besucher, Kinderbetreuung und dem Programm „Profis unterrichten Laien“. Nächster Termin: 26.7. – 3.8.2014

### 2. Warum Nachhaltigkeit?

„geteilter“ Prozess → mehrere Beweggründe:

- Abtrieb von Förderern
- Studentin der Leuphana Universität hat ihre Bachelorarbeit zum Thema Nachhaltigkeit geschrieben und um Betreuung ihrer Arbeit gebeten

Vorgehen:

- Erarbeitung von Leitbildern (Nachhaltigkeit in 3 Dimensionen: ökonomisch, ökologisch, sozial)
- Blog, dieser stellte sich allerdings als Flop heraus, da das Publikum / die Zielgruppe wenig internetaffin ist

- Standort im Biosphärenreservat Niedersächsische Elbtalaue → Kooperation mit dem Biosphärenreservat
- Veranstaltung eines Forums Nachhaltigkeit → Diskussion

Motivation: als Institution muss man Verantwortung übernehmen

### 3. Ergebnisse

Ergebnisse sind nicht messbar, da es sich um ein Umdenken handelt, etwas, das in den Köpfen der Menschen passiert. Dokumentation und Veröffentlichung des 1. Forums (Publikation: „Nachhaltigkeit ... und die Kultur?“).

### 4. Was steht an?

Ein zweites Forum Nachhaltigkeit wird angestrebt, welches auch wieder dokumentiert wird. 2015 erfolgt die Re-Evaluation des Festivals.

## Diskussion

*Grün: Was ist soziale Nachhaltigkeit?*

Engelhardt: Der Begriff „Nachhaltigkeit“ ist zunächst ökologisch okkupiert. Wenn man ihn jedoch definiert als dass „das heutige Tun eine Wirkung auf das hat, was morgen getan werden kann“ lässt sich der Begriff auch auf andere Dimensionen ausweiten und übertragen. Ein Beispiel aus dem sozialen Bereich wäre Barrierefreiheit.

*Cordes: Wie wäre es mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ für Nachhaltigkeit im Bereich Kultur/Musik?*

*Publikum: Was ist nachhaltiger Klang?*

Engelhardt: Klang kann und darf nicht nachhaltig sein, es liegt in seinem Wesen, dass er vergeht. Ein Kompositionen hingegen kann durchaus nachhaltig sein, z. B. Mozarts „Kleine Nachtmusik“ ist bestimmt nachhaltig, da wir sie heute noch hören und spielen.

Cordes: Creative Commons fallen auch unter kulturelle Nachhaltigkeit, da sie quasi ein Weiterverwertungsmodell darstellen, das Neues aus Bestehendem schafft.

*Protokoll: Vera Fleischer*

## **Forum 3 – Repertoire bilden mit Praxisbeispielen zwischen kulturellem Erbe und kultureller Vielfalt, zwischen alt und neu, Kanon und Cool, zwischen kleinstem gemeinsamen Nenner, Mainstream, Mass Appeal, Bildungsauftrag und Spaß**

### Moderation

Markus Lüdke (Musikland Niedersachsen gGmbH)

### Gäste

Prof. Dr. Hans Bäßler (*Ganz Ohr!* – Musik von Anfang an, für Eltern und Kinder)

Maria Löhlein-Mader (*Liederkalender* der Baden- Württembergischen Stiftung Singen mit Kindern)

Prof. Herbert Hellhund (*Real Book* – Ein ganzes Buch Musik: Was uns Jazz-Standards heute bedeuten)

Eckhard Pohl (*NDR 1 Radio Niedersachsen* – vom Schlager zum Pop. Zur Evolution des Repertoires im Radio)

### Einführung in das Thema

Lüdke: Wir alle sprechen davon, gemeinsam zu musizieren und Repertoire zu teilen. Doch was wollen wir eigentlich teilen? Gibt es so etwas wie ein gemeinsames Repertoire überhaupt noch? Oder - anders gefragt - wie erschließen wir uns dieses Repertoire neu? Letztendlich landet man immer wieder in den Schulen, denn dort erreicht man die größte Zielgruppe. Wie schafft und unterstützt man jedoch auch hier trotz einiger Hindernisse oder fachfremder Lehrkräfte das gemeinsame Musizieren?

Ein Zitat soll zum ersten Gastbeitrag überleiten: „Die musikalische Erziehung der Kinder beginnt mit der musikalischen Erziehung der Mutter.“ (Zoltán Kodály, ungarischer Komponist u. Musikpädagoge)

### 1. Ganz Ohr! – Musik von Anfang an

Bäßler: Ich war sehr lange in der Schulmusik tätig und frage mich immer noch, wie man Menschen zum Singen bringen kann?

1) Das sehr erfolgreiche Projekt „Wiegenlieder“ (Kooperation zwischen dem Carus Verlag, Zeit online, SWR) ist der Versuch, ein Paradox zu lösen: Einerseits möchte man die Lieder als Teil der Biographie und des Aufwachsens der Kinder sehen, andererseits singt man jedoch nicht mit ihnen.

Die Bilanzen des Projekts zeigen, dass die Sehnsucht nach der Musik, nach den Melodien und den Texten, vorhanden ist, und die „Wiegenlieder“ wurden mittlerweile um „Kinderlieder“ und „Weltlieder“ erweitert. Der Erlös des Projektes geht als Spende an „Herzenssache“.

2) Vorstellung der Internetpräsenz von *Ganz Ohr! – Musik für Kinder* [www.ganzohr.org](http://www.ganzohr.org)

Die Internetpräsenz ist die Online-Verlagerung der weiterführenden Idee, Elternbriefe zum Umgang mit musikalischer Bildung inklusive Liedertexte auf der Rückseite zu verschicken.

Die Seite besteht aus schwangerschaftsbegleitenden Informationen, (z. B. Klangeinwirkungen während der Schwangerschaft bis zur Einschulung), über zahlreiche Themenlisten (z. B. Bewegung, Lied, Lärm), bis hin zu Medienverknüpfungen mit Noten

und Musikaufnahmen. Die Idee? Musikbildung soll verknüpft werden und bei den allerjüngsten im Mutterbauch beginnen. Die Zielgruppe? Alle! Wie geht es weiter? Eine türkische Übersetzung der Homepage wird dringend erwünscht, scheitert momentan jedoch an finanziellen Gründen. Ziel ist es, verschiedene Kulturen zu stärken und zu verknüpfen.

## Diskussion

*Lüdke: Wie erreichen Sie die Männer, die Väter?*

Bäbler: Diese wurden nicht wirklich bedacht, da von der Frau ausgegangen wird, die das Kind austrägt und Einfluss auf den Mann ausübt. Ich muss gestehen, dass das Internetprojekt kaum verschiedene Familienkonstellationen abdeckt.

*Lüdke: Wenn die frühkindliche Erziehung so von Frauen geprägt ist, wundert es eigentlich nicht, dass Singen „etwas für Mädchen“ sei.*

Bäbler: Singen funktioniert schon mit Männern, ist aber in unserem Projekt nicht ausgefeilt. Ein Ziel ist es nun, deutsches Repertoire auch auf Türkisch online zu stellen.

*Publikum: So ist Repertoireteilung jedoch sehr kritisch. Warum wird sie nicht interkulturell betrieben, so dass alle Kinder verschiedene Kulturen kennen lernen?*

*Publikum: Wie ist die Resonanz der Homepage?*

Bäbler: Die Klicks zeigen, dass die Verweildauer auf der Homepage gut ist, die Verbreitung und die Kooperation mit dm (Drogerie Markt, Programm „Zukunftsmusik – Erzieher/innen werden musikalische Fortbildungen geschenkt) sind jedoch ausbaufähig. Diesbezüglich wurde Kontakt zu Zeitschriften wie „Brigitte“ und „Petra“ hergestellt und die Facebook-Präsenz aktiviert.

*Publikum: Warum kooperieren Sie nicht mit der Zeitschrift „Eltern“ oder mit Projekten wie „Klasse! Wir singen“, um die Homepage so zu verbreiten?*

*Publikum: Das Problem ist doch, dass jeder das Rad neu erfinden will und sein Logo darauf sehen möchte. Also gibt es tausend Liederbücher usw., es gibt so viel Potenzial, warum schließen sich die ganzen Initiativen nicht zusammen?*

Bäbler: Das ist der Wunsch: eine gemeinsame Initiative erstellen und Kooperationen schließen. Leider sind hierzu die Erfahrungen im Ministerium eher frustrierend, da der kulturelle Abriss für Kooperation zu groß sei.

*Lüdke: Eigentlich handelt es sich immer um die gleiche Idee: Die Musik in die Schulen zu bringen. Das ähnelt einem Supermarkt, wo die Produkte so angeordnet sind, dass die Kinder auf Augenhöhe daran vorbeilaufen. Doch der Bogen muss geschlagen werden - zur Schwangerschaft und zu den Eltern. Dort sollte musikalische Bildung beginnen.*

Bäbler: Die Idee, Musik in die Schwangerschaftskurse zu bringen, gibt es bereits in Österreich. Dort gehöre das Singen und die Repertoirebildung zur Schwangerschaftsberatung dazu.

## 2. Liederkalender der Baden-Württembergischen Stiftung „Singen mit Kindern“

Löhlein-Mader: Die Stiftung „Singen mit Kindern“ ist keine Förderstiftung und das vorhandene Geld wird nur für das Singen mit Kindern verwendet.

Ein Herzensprojekt der Stiftung sind die Liederkalender – insgesamt fünf Kalender, die 60 Lieder enthalten, die in den Schulen erarbeitet und gesungen werden sollen. Die Kalender sind jahresunabhängig und begleiten die ganze Grundschulzeit mit einem Lied pro Monat. Die Internetpräsenz ([www.singen-mit-kindern.de](http://www.singen-mit-kindern.de)) begleitet die Kalender durch monatliches Zusatzmaterial (Audiodatei, Stimmbildungsübung, Noten usw.) und ergänzt das Monatslied durch ein themenunabhängiges Monatsgedicht.

Die Schüler/innen können sich außerdem durch das Erfüllen verschiedener Kriterien einen Liederpass erarbeiten (von der Singdrossel zur Singlerche).

Die Liedauswahl erfolgte durch eine aufwändige Umfrage (Schulen, privat, Internet, Musikgeschäfte, Musiker usw.), aus welcher dann eine Auswahl von 4.000 Liedern zur Verfügung standen.

Insgesamt hängen bereits ca. 10.500 Kalender in den Grundschulen Baden-Württembergs und es gibt zusätzlich kleine A5 Kalender für die Eltern. Die Kosten liegen bei 35 € pro Kalender, welche größtenteils durch Stiftungsarbeit und das Engagement der Laienmusikverbände übernommen werden konnten. Bemerkenswert ist, dass ein Großmarkt aus Portugal 50.000 Liederkalender gestiftet hat, von denen nun noch ca. 10.000 zur Verfügung stehen.

## Diskussion

*Lüdke: Es ist bemerkenswert, dass es einerseits sogar Unterstützung aus Portugal gibt, und die Laienmusikszene sich andererseits engagiert. Wo in den Schulen hängen die Kalender denn nun?*

Löhlein-Mader: Das ist ganz unterschiedlich, teilweise nur in den Musikräumen der Schule, teilweise in jeder Klasse. Das kommt unserem Anliegen entgegen, dass der Liederkalender ausdrücklich auch fachfremd einstudiert werden soll und kann! Als ergänzendes Angebot gibt es auch immer wieder Fortbildungen der Stiftung.

*Publikum: Wer bekommt die Kalender? Und werden sie dann auch wirklich genutzt? Diese exemplarische Einführung hier müsste es auch an den jeweiligen Schulen geben.*

*Publikum: Ändert sich das Liederrepertoire auch?*

Löhlein-Mader: Da es sich eben um das ermittelte Basis-Lieder-Repertoire für Kinder handelt, ist eine Änderung erstmal nicht notwendig.

Lüdke: Ich fasse abschließend noch einmal zusammen, die Kalender sind da und das Internet auch – aber das heißt anscheinend noch nicht, dass die Liederkalender aktiv genutzt werden. Lobenswert wäre eine Anlehnung im Sinne der Chorklassen – Schüler/innen erarbeiten sich das Repertoire auch selber und werden dann zu Liederpaten, in dem sie die Lieder weiterreichen.

## 3. Real Book – ein ganzes Buch Musik

Hellhund: Im Bereich Jazz gestaltet sich die Repertoire Diskussion etwas anders, denn hier gibt es bereits ein international verbreitetes Repertoire: das Realbook.

Es soll außerdem nicht vergessen werden, dass ein Grundrepertoire nicht nur Vokalmusik, sondern auch Instrumentalmusik umfasst.

Was ist Repertoire? Was sind Standards? Der Begriff Standardisierung umfasst eigentlich verschiedenen Form- und Melodiemodelle, angelehnt an amerikanische Erfolgsrezepte und Rahmen (32 Takte A-B-B-A). Das Standardrepertoire wurde dann zunehmend zur Standardpraxis, der sogenannten sheet music, die überall zu kaufen und dementsprechend leicht zugänglich war und umfangreich vermarktet wurde, geprägt von audiovisuellen Medien wie Film und Musical. Das genannte Repertoire wird nicht nur von Jazzbands, sondern vom Laien bis hin zum Profi, zuhause und unterwegs gespielt.

Nun gelangen wir an einen wichtigen Punkt, denn wo erfolgt der Umschlag von der Rezeption hin zur eigenen Praxis? Wo gibt es eine Wechselwirkung (ob positiv oder negativ)? Auch hier spielen die Medien (im Gegensatz zur früheren Hausmusik) wieder eine große Rolle.

Die Frage lautet wieder einmal, wie kann Repertoire im praktischen Sinne stärker verankert werden? Die Musikhochschule Hannover verankert die Jazz-Rock-Pop-Musik beispielsweise stark in der Schulmusikausbildung, um sie weiterzutragen. Das Fach

„Schulpraktisches Klavierspiel“ sorgt dann u. a. für die Befähigung, die Musik in die Schulklassen zu tragen.

Bemerkenswert sind außerdem die zahlreichen Bläserklassen und Big Bands an den Schulen, welche teilweise ein beachtliches Niveau hervorbringen. Es ist auch nicht verwunderlich, dass Jazz-Rock-Pop-Musik in der Schule einen Platz findet, denn Popmusik beispielsweise ist häufig volksmusiktauglich, bedient sich gängiger A-B-A Formen und beinhaltet schülernahe Texte. Für die Zukunft wünscht man sich eine effektivere Ergänzung der Medien mit der schulischen Bildung.

## Diskussion

*Lüdke: Sie haben bereits vom Realbook gesprochen. Was hat es mit den SongBooks auf sich? Ich denke da an Projekte wie „German Song Book“ oder „European Song Book“?*

Hellhund: Jazz ist eher Musik für einen kleineren Zirkel, er hat immer noch keine Breitenwirkung. Die Improvisation jedoch birgt große Chancen, vor allem für die Schule! Der Notentext ist nicht als feststehendes Material zu deuten, sondern als Einladung, mit ihm umzugehen. Repertoire bedeutet auch aktive Teilnahme!

*Lüdke: Weg vom zwingenden Notentext, hin zur Freiheit. Dieser Umgang wird jedoch auch häufig kritisiert, vor allem bei Klassikern. Wo liegt das Problem? Mut? Angst? Die Chancen durch einen aktiven Umgang werden als solche nicht wahrgenommen.*

Publikum: Das ist leider häufig die Folge einer fundierten Ausbildung, der Notentext wird so interpretiert, dass die musikalische Erfindung verloren geht. Betzner-Brandts Idee vom Konferenzbeginn trifft es genau. Die Gründung eines „Ich-kann-nicht-spielen-Orchesters“ wäre auch eine große Chance. Es geht einzig um das gemeinsame Musizieren. Ein falscher Ton muss nicht falsch bleiben, denn wenn andere (Töne) sich ändern, stimmt es wieder.

Hellhund: Die Improvisation ist durch den Break entstanden. Übergänge in der Musik sind maßgebend und die Breaks die Initiative zum Improvisieren. Ein Break ist eine Sensation, und wenn er nach hinten los geht, ist er dennoch eine Sensation.

## 4. NDR 1 Radio Niedersachsen – vom Schlager zum Pop

Pohl: Im Radio geht es wiederum um eine andere Auslegung von Repertoire. Es geht um Mainstream und um Mehrheitsentscheide. Das ist für uns bei NDR 1 ein aktuelles Thema, da es vor kurzem einen Programmumbau gab.

Zu betonen ist, dass das Radio in der Regel keinen pädagogischen, sondern einen journalistischen Anspruch hat (es begleitet Aktionen und Musikprojekte). Auch wir haben eine Sendung namens „Musikland“ im Programm, aber unser Ziel sind hohe Einschaltquoten und die Bedienung des Massengeschmacks. Für die Minderheiten unter den Hörern sind beispielsweise NDR Kultur und NDR Info (2-3 %) zuständig. NDR 1 und NDR 2 hingegen bedienen ca. 25 %.

Die Musik ist der emotionalste Zugang zum Menschen, denn zuerst kommt die Musik im Radio, dann das Wort. Eine Mischform stellt das Magazinradio dar, eine Mischung aus Wort und Musik.

Der musikalische Auftrag eines Radiosenders orientiert sich an seiner Zielgruppe. Bei NDR 2 hat diese eine sehr große Spannbreite. Wir bei NDR 1 sind seit 21 Jahren die Marktführer in der Kategorie „50+“ mit einem stark schlagerorientierten Programm. Der Schlager ist auch eine Art europäisches Volkslied, denn er ist nachsingbar, eingängig und bringt viel Potenzial mit sich.

Dennoch ändert sich das Radioprogramm permanent, denn auch das Publikum bleibt nicht statisch. Der Sender reagiert hierauf, teilweise nur mit kleinen Schrauben wie bestimmten Rhythmen, Breaks oder Moderationen. Dennoch bringt die Schlagermusik im Vergleich zur Popmusik beispielsweise eine gewisse Kontinuität mit. Beim Publikum gibt es zwischen 65 und 70 Jahren einen Bruch. Die Älteren sind stark schlagerorientiert,

wohingegen die sogenannte „junge alte Generation“ zwar mit Schlager aufgewachsen ist, aber dennoch auch poporientiert ist. Daher gibt es den Trend, deutsche und englische Songs zu mischen (englische Schlager, deutscher Pop usw.). Harte Gitarrensoli werden aber rausgeschnitten, da sonst 30 % wegschalten würden. Es geht immer auch darum, die Toleranzen des Publikums zu erforschen, das Spektrum zu erweitern, Begrifflichkeiten, Stile und Schubläden neu zu denken. Dabei gibt es ein paar überlappende Bands oder Titel, wie zum Beispiel ABBA, die überall funktionieren. Es gilt jedoch, dass Jazz und Klassik einfach näher zusammen liegen als Klassik und HipHop, und dass Schlager und Oldies sich gut vertragen. Die Rückmeldung, wie etwas beim Hörer ankommt, äußert sich durch Anrufe, E-Mails oder Nachfragen der Hörer.

Die Praxis im Radio sieht so aus, dass vielfältige Stundenuhren mit Repertoire gefüllt werden, welche je nach Wochentag, Wetter und Situation variieren. Denn Musik löst Emotionen aus und ist somit fruchtbar und schädlich zugleich. Ziel beim Radio ist es, einen Hörfluss beim Hörer herzustellen (das lauter und leiser drehen einzelner Abschnitte liegt dabei im Toleranzbereich).

## Diskussion

*Publikum: Inwieweit spüren Sie die Konkurrenz durch andere Radiosender und durch die stets verfügbare digitale Musik?*

Pohl: NDR 1 hat durch seine Programminnovation auch mehrere 1.000 Hörer verloren. Aber Radio hören hat auch immer noch einen starken regionalen Bezug. Bemerkenswert ist, dass Antenne der erste Sender ist, der sich freiwillig älter gemacht hat (ungewöhnlich, denn alle wollen jünger und moderner werden) und sich nun zwischen NDR 1 und NDR 2 schiebt. Doch das Motto des Radios gilt auch hier – das Leben, der Beruf, alles ist stressig. Radio soll entspannen, zur Ruhe bringen und nicht auch noch stressig sein.

Ein besonderes Phänomen ist Helene Fischer – ihre Hörer, die Partyfraktion, funktioniert nochmal anders in besonderen Situationen. Und obwohl es sich um Schlager handelt, sind die Helene Fischer-Fans selten die Hörer, die dann auch das NDR 1-Programm einschalten. Es ist mehr ein Kult, ein Event, als die Musik selber. Ein wichtiger abschließender Punkt ist, dass Radiosender das eigene Selbstbild stark widerspiegeln (z. B. Kultur-Hörer halten sich häufig für gebildet).

*Protokoll: Eva-Maria Kösters*

## Workshops zur Kultur des Teilens

### **Workshop 1 – Repertoire teilen. Konferenzhippies musizieren aus dem Realbook von und mit den 17 Hippies**

Dieser Praxis-Workshops wurde nicht protokolliert.

### **Workshop 2 – Inhalte teilen. Musik ist besser als Katzencontent – Strategien in Social Media für Öffentlichkeitsarbeit und Publikumsbindung**

Matthias Brinkmann (Head of Trade Marketing bei believe digital)

#### Agenda

1. Der Einfluss von Social Media auf Musik
2. Bands & Fans – das neue Verhältnis
3. Strategie statt Marktschreier: Storytelling & Content
4. Klassische Missverständnisse & Fehler

#### Präambel

Eine allgemeine Erfolgsformel für erfolgreiches Social Media-Marketing gibt es nicht!

#### 1. Der Einfluss von Social Media auf Musik

##### 1.1. Zahlen

Die Social Media-Plattformen haben sich nun seit langen Jahren etabliert. Ein paar Zahlen sollen dies im Folgenden verdeutlichen.

2013 gab es 6 Milliarden neue Fans für Musiker via Social Media<sup>\*</sup>, so wie 223 Milliarden Streams von Musik, Videos, etc. via Social Media<sup>†</sup>. Mindestens 50 % der Views und Likes entfallen auf die Top 5 mega Artists, was die Situation für undiscovered Artists natürlich erschwert. Bei Facebook werden minütlich z. B. 50.000 Links und 3,2. Mio. Statements (in Form von Fotos, Videos, Kommentaren usw.) geteilt.

Der Wille, etwas mit anderen zu teilen, ist menschlich – neu daran sind die unmittelbaren Möglichkeiten dazu („Gadgetisierung“, „Instant Sharing“). 97 % der Menschen, die in Social Media angemeldet sind, teilen auch Inhalte (ca. 30 Mio. Facebook-User in Deutschland)<sup>‡</sup>. Empfehlungen von Freunden haben diesbezüglich höhere Relevanz als kommerzielle Empfehlungen.

Die Musik verkommt hierbei häufig zu einem sekundären Nebenbei-Medium. Zu den Quellen der Musik zählen vor allem YouTube und Soundcloud, da sie gratis, schnell und einfach verfügbar sind.

---

\* Musikmonitoring-Tool „Next Big Sound“

† Musikmonitoring-Tool „Next Big Sound“

‡ Bit-Com-Studie



## 1.2. Konsequenzen

Eine Konsequenz der Social Media Entwicklungen ist die parallele Entwicklung einer Attention Economy, die Frage nach der Aufmerksamkeitsgenerierung für ein Produkt (Release, Song, Track), welches im bestehenden Datenstrom immer schwieriger wird. Der aktive User ist somit erforderlich (Video-Digging), das En-passant-Mitbekommen von aktuellem Musikgeschehen, z. B. via MTV, ist in den klassischen Medien kaum mehr möglich.

## 1.3. Warum sind Social Media überhaupt sinnvoll?

Die Social Media bieten unendlich viele neue Möglichkeiten, sich weltweit zu vernetzen und Zielgruppen/Branchen anzusprechen. Außerdem ermöglicht es grenzenloses Feedback und die Möglichkeit einer neuen Identitätsbildung. Dieses, so wie der persönliche Kontakt eines Musikers zu seinen Fans sind essentiell. Es geht nicht nur darum, eigene Inhalte zu generieren, sondern um Interaktion mit den Fans. Bemerkenswert ist hier auch die Figur des Do-it-yourself-Musikers.

Die Social Media-Kanäle sind jedoch keine Verkaufsplattformen, sondern guter Content ist die Voraussetzung für kommerziellen Erfolg jenseits der Social Media-Plattformen.

Es geht um Kreativität statt Budget, eine Erwartungshaltung seitens der Labels bezüglich Social Media-Aktivitäten von Künstlern ist da und es geht um Klicks und Zahlen.

## 2. Bands & Fans – das neue Verhältnis

Wie bereits angemerkt, kommt den Fans eine sehr wichtige Bedeutung zu. Neu und entscheidend ist hier wiederum das „Wie“.

### 2.1. Social Media-Grundpfeiler

Der Grundpfeiler ist die Verbundenheit zwischen Menschen über eine 2-Wege-Kommunikation: Die Interaktion und der Austausch über Inhalte. Dieses ist auch ein Grund, warum MySpace an Bedeutung verloren hat, da dort diese Art der Kommunikation nicht möglich war. Heutzutage hingegen kann jeder Inhalte generieren (User-Generated-Content).

### 2.2. Erwartungen von Fans

Der heutige Fan erwartet eine Art Freundschaft statt Fantum zu seinem Idol. Diese besteht vor allem aus Nähe und Transparenz und die gewünschten Informationen gehen über die eigentliche Musik hinaus. Dabei spielen das Übereinstimmen von Online- und Offline-Präsenz, so wie Authentizität, Glaubwürdigkeit, Kohärenz und das Engagement wichtige Rollen. Kommunikation auf Augenhöhe schafft hierbei ein anderes Vertrauensverhältnis und ist gegebenenfalls durch eine Trennung zwischen Privatperson und öffentlicher Figur zu unterscheiden.

### 2.3. Ängste von Bands

Die neuen Formen der Social Media bringen auch Ängste und Hürden mit sich. Wie weit darf bzw. muss die öffentliche Darstellung gehen? Wo sind die persönlichen Grenzen und ab wann verliert man die Kontrolle? Die neue Öffentlichkeit ermöglicht auch neue Formen des negativen Feedbacks und der Kritik und es gilt, damit umzugehen und die äußeren Einflussmöglichkeiten abzuschätzen. Um Probleme und die Überforderung bei der Bewältigung der Social Media-Präsenz zeitlich vorzubeugen, ist unter Anderem eine bandinterne Kommunikation und Aufgabenverteilung unablässlich. Abschließend gilt, dass sich der große Aufwand in jedem Fall lohnt, da der Wert der Beziehungen zu den Fans unbezahlbar ist.

## 2.4. Neues Geschäftsmodell

Ziel ist es, den erreichten Fans gute Gründe zu geben, sich nach einer ersten Anknüpfung weitergehend mit dem Künstler und dessen Musik auseinanderzusetzen. „Fans don't need more ways to buy music, they need more reasons to“ – Benji Rogers, PledgeMusic

## 3. Strategie statt Marktschreier: Storytelling & Content

### 3.1. Ohne Plan wird das nix!

Für gute Musik ist die Qualität des Contents essentiell. Dazu zählt außerdem eine ganzheitliche Strategie, in welcher die Social Media neben klassischer Promo, PR, Auftritten etc. nur einen Teil des gesamten Auftretens ausmachen.

Außerdem sind klare Ziele zu definieren: z. B. Album-Release, Konzerte, Wie soll kommuniziert werden? Wo soll kommuniziert werden? Wann soll kommuniziert werden? Wo sind potentielle Fans? Mit welchen Künstlern kann man sich vernetzen, kooperieren, austauschen? Auf welchen Plattformen soll dieses geschehen? Die Plattform muss zum Künstler/zur eigenen Persönlichkeit passen und gut gepflegt werden. Instagram z. B. ist weniger zur Generierung neuer Fans, sondern zur Bindung vorhandener Fans und Identitätsbildung geeignet. Generell gilt: Qualität vor Quantität!

### 3.2. Von der Band zur Brand

Zu beachten ist stets die Konkurrenz zu anderen Künstlern und allem anderen Content auf Social Media-Kanälen.

Zu überdenken sind demnach die bewusste Abgrenzung und Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen und den Wiedererkennungswert eines Künstlers. Dazu kommt die visuelle Arbeit: Die Artwork von Veröffentlichungen ist kraftvoller als ein Text (z. B. neue Visualisierungsmöglichkeiten auf Soundcloud). Zu beachten sind außerdem die Werte, für die man stehen möchte und das Markenversprechen, welches Vertrauen schürt. Wo fängt Musik an, wo hört sie auf (z. B. Einsatz für soziale Projekte)?

### 3.3. Content & Storytelling

Der Content stellt bei den Musikern, die sich mitteilen wollen, in der Regel kein Problem dar. Dabei kann man die Fans durch Interaktion an der Gestaltung teilhaben lassen, beispielsweise am Entstehungsprozess eines Albums (Albumrelease langfristig begleiten, z. B. erster Studio-Tag, Studio-Diary, um das Teilen bitten usw.) Auf längere Sicht sind die Fans unabdingbar, auch für den Verkauf von Platten oder das Umsetzen von Crowdfunding-Projekten. Die Erwartungen, die sich auf deren Seite aufbauen, sollten durch Probenprozessabbildung und Konzerttermine erfüllt werden.

### 3.4. Auf die Kleinigkeiten achten

Wie zum Beispiel das Einbinden der Headergrafik oder das Bloggen von Posts, die über die reine Nachricht (z. B. neue Tour, neues Video) hinausgehen.

Der Informationszugang muss trotzdem schnell und unkompliziert sein, denn der User ist faul!

## 4. Klassische Missverständnisse & Fehler

### 4.1. Was ist eigentlich ein Hashtag?

Ein Hashtag ist die Verschlagwortung von Content (z. B. #Katzenbaby), das auf Klick hin alle Beiträge zusammenfasst, die ebenfalls mit diesem Hashtag versehen worden sind.

Jeder kann einen Hashtag erstellen, um zum Beispiel die Visibilität seiner Nachricht zu erhöhen. Dabei gilt, Hashtags sind nicht exklusiv und können nicht gelöscht werden.

Beispiele: #rf14 #nikefree #thelegomovie – z. T. von Firmen/Marken offiziell festgelegt

#tatort #WM2014 #ff #np #mm (#np = now play, ich höre gerade; #mm = music monday, montags empfehlen Menschen Alben, Konzerte, ...)

#cantholdus #AskThicke – Hashtags für Alben (1), Konzerttournee etc.

#### 4.2. Drei Klassiker

Es ist nicht egal, wann man postet, man sollte die Hauptnutzungszeit der Zielgruppe beachten (Statistiken zu Rate ziehen), so wie Regelmäßigkeit wahren (z. T. durch Automatisierung einstellbar). Das Ziel ist, möglichst prominent und weit oben im Newsfeed der Nutzer aufzutauchen.

Wichtiger, als auf allen Plattformen mit einem Profil vertreten zu sein ist es, die vorhandenen Profile individuell und regelmäßig zu pflegen. Nach dem Post fängt die Arbeit durch Interaktion mit den Nutzern und das Beobachten von Statistiken erst an.

#### 4.3. Facebook

Facebook-User besuchen selten aktiv eine Seite, sondern nehmen sie über ihren Newsstream wahr – maximal 0,5 % wählen Seiten direkt an. Deshalb ist das Timing der Beiträge und das dezidierte posten von Neuigkeiten (z. B. der Hinweis auf neuen Song im Facebook-internen Player inkl. Link!) wichtig.

Facebook ist kein Website-Ersatz, da eine eingeschränkte Sichtbarkeit und mangelnde Individualität besteht. Die Website ist nach wie vor die wichtigste Online-Präsenz. Reichweitensteigerungsinitiativen haben nur einen kurzfristigen Effekt und sind nicht sehr nachhaltig. Daher ist auch hier wieder wichtiger, die „richtigen“ Fans, anstatt viele Fans zu haben.

Interessant zu wissen, ist das Facebook-Edge-Rank: Facebook bewertet die Interessanztheit eines Beitrags für den User und zeigt im Newsfeed eine entsprechende Hierarchie an, um die Masse der möglichen Beiträge zu bewältigen. Maßstäbe dabei sind Affinity (Affinität), Weight (Relevanz) und Time Decay (Zeitpunkt). Zielgruppenferne Gewinnspiele oder gekaufte Fans haben somit keinen langfristigen Nutzen.

#### 4.4. Twitter

Twitter sollte man nicht unbedingt mit Facebook verknüpfen, denn das wirkt gewollt und unauthentisch. Solche Kanäle nur pflegen, wenn man dort dezidiert Inhalte vermitteln kann und möchte .

Es ist außerdem nicht unbedingt wichtiger, Follower zu haben, als selber zu folgen: Authentizität entsteht auch über die vollumfängliche Nutzung der Plattform, denn sie dient z. T. auch der Wertvermittlung und der Markenbildung.

Beispiel: „@MatthiasBmann macht einen super Workshop“: @-Zeichen verknüpft Tweet mit einem anderen Account. Beginnt man den Tweet so, wertet Twitter diesen Tweet als Antwort, er wird nur auf der verbundenen Seite und Followern angezeigt, die auch dem via @-Zeichen verknüpften Account verbunden sind.

Die Lösung: mit „.@MatthiasBmann“ zu beginnen oder die Verbindung später in den Tweet einzubinden. Ein Hashtag ersetzt diese Funktion nur bedingt, weil er z. B. den Twitter-Account der Band nicht direkt verlinken würde, über die man im Tweet spricht.

#### 4.5. YouTube & Soundcloud

„Hochladen, Titel rein“ reicht nicht: Die richtigen Tags, die richtige Beschreibung des Inhalts, die Anlage von Playlists und eine optisch ansprechende Gestaltung sind wichtig,

ebenso wie die Teilnahme an Diskussionen und die Verlinkung mit weiteren Social Media-Kanälen, Stores und der eigenen Homepage.

Ein Song/Video wird nicht automatisch viral, sondern die Aufmerksamkeit muss generiert werden (z. B. via Verlinkung in Posts auf anderen Plattformen etc.).

Bei YouTube handelt es sich ähnlich wie bei Facebook und Twitter um ein soziales Netzwerk, welches entsprechende Interaktion erfordert. Nicht jede Proberaum-Aufnahme ist wertvoll – auch hier gilt Qualität vor Quantität!

#### 4.6. Gute Kampagnen 2013

Average Engines: Crowdfunding für neues Album, stetige Statusmeldungen über Verlauf der Kampagne, zum Abschluss: Persönliche Abgabe der CDs bei allen Hamburger Kontakten inkl. Twitter-Begleitung & Videodreh → Nähe zu Fans, Authentizität, rundes Storytelling

To Kill A King: Cover-EP gratis via Bandcamp verteilt, außerdem: 150 CDs, die an Fans verteilt wurden, die kreatives Word Of Mouth-Marketing betrieben haben → Superfans

#### Diskussion

*Wie erreicht man Interaktion über den harten Kern an Stammnutzern und Likes hinaus?*

Es liegt am Content und an der Aufbereitung: Posts sind so zu gestalten, dass eine gewisse Reaktion in Form eines Kommentars angeregt wird, z. B. „Wir finden Pianos besser als Gitarren“. Dann ist die Analyse zu betreiben: Wer sind meine Fans und woher kommen die? Altersstruktur (Siezen oder Duzen)? Welche Posts haben in der Vergangenheit gut funktioniert, welche nicht? Man muss vom „faulsten“ User ausgehen – und eine entsprechend unkomplizierte Usability gewährleisten!

*Wie kann man das Resonanz-Ungleichgewicht von Katzencontent und echtem Content auflösen?*

Wie ist die Information aufbereitet – reicht eine Kenntnisnahme oder ist eine Reaktion erforderlich? Die tatsächliche Leserzahl ist jenseits von Likes und Kommentarzahlen freilich nicht zu ermitteln. Bilder funktionieren leichter und schneller als Textinformationen. Langfristig gesehen ist guter Content, der ad hoc vielleicht nicht entsprechend honoriert wird, jedoch wertvoller als kurzfristige Reichweite. Organischer Aufbau einer Fan-Base kann ein bis zwei Jahre dauern und wichtig sind hierbei die 500 Fans, die wirklich folgen und zur Veranstaltung kommen und nicht die 1.000 Fans, die das schöne Foto liken, aber sonst nie in Erscheinung treten.

*Wie oft darf man auf dieselben Sachen hinweisen?*

Man sollte das eigene Toleranzniveau als Maßstab nehmen und etwas darunter bleiben. Nie einen Post nur um des Postens Willen posten!

*Protokoll: Charlotte Schrimppff*

## **Workshop 3: Ideen teilen – Professionelles Tagträumen im Lab. Kooperative Prozessgestaltung und Projektentwicklung für Kreative**

Prof. Gunnar Spellmeyer (Hochschule Hannover)

Begrüßung und kurze Vorstellung von Prof. Gunnar Spellmeyer, Tätigkeitsbereich: Industriedesign, Projektentwicklung, Entrepreneurship

Einstieg: Warum braucht man in Wirtschaftsunternehmen Designer? → betriebswirtschaftliche Kenntnisse und gut durchdachte Businesspläne reichen nicht, um ein Unternehmen zu gründen → ausschlaggebend sind gute Ideen und kreative Köpfe

Ziel des Workshops: kreatives Denken und Ideen entwickeln lernen → Teilen als wichtige Voraussetzung für diese kreativen Prozesse

Ideenentwicklung = Teil eines Prozesses, mit dem Ziel, etwas in die Realität umzusetzen (1. Idee entwickeln, 2. Umsetzung)

### Der Design-Prozess

Kann in klar voneinander abgegrenzte Schritte unterteilt werden, gefühlt aber verläuft eher ungeordnet, da ständige Iterationsschleifen nötig sind

Kreativität ist ein Prozess zur Problemlösung: Problem erkennen → KREATIVITÄT → Problem gelöst

Die Herausforderung liegt dabei darin, das Problem zu erkennen und in Varianten denken zu können

#### Beispiel: Urlaubsplanung

Herr Spellmeyer fragt seine 4 Töchter, wohin sie in den Urlaub fahren möchten

Er bekommt 4 verschiedene Antworten

Problem erkennen und Frage dementsprechend formulieren: Nicht: „Wohin wollt ihr fahren?“, sondern: „Welche Vorstellungen vom Urlaub habt ihr?“

Problematik: Ideen werden nicht zunächst nur (mit)geteilt, sondern sofort bewertet

Grund für diesen Hang zu Bewertung liegt in der heutigen Leistungsgesellschaft, in der alles einen Wert haben muss, daraus entsteht Druck, welcher Kreativität verhindert → notwendige Voraussetzung für Kreativität: bewertungsfreie Zone

#### Methode: Design Thinking

1. Empathize: Empathisches Hinspüren: Worum geht es? („Wie stellt ihr euch den Urlaub vor?“) → zunächst Fakten/Vorstellungen sammeln, dann empathisches Hinspüren: Um was geht es auf der emotionalen Ebene?
2. Define: Herausforderung/Problemstellung definieren (Bsp. Urlaub: Vielleicht ist das eigentliche Ziel gar nicht braun werden und ausruhen, sondern Zeit füreinander haben)
3. Ideate: Ideenfindung
4. Prototype: Ideen visualisieren, Visualisierung ist sehr wichtig für den Kreativprozess → führt zu schnelleren und kreativeren Ergebnissen
5. Test: Ideen testen, dabei hilft die Erfahrung anderer bei der Präzisierung und Verbesserung der Idee

### Kreativität und Teilen

In der Konsumwirtschaft ist Teilen (sowohl von Produkten als auch von Geistigem Eigentum) zunächst undenkbar

Im Bereich Social Media ist das Teilen von Inhalten ein essentieller Bestandteil, daraus entsteht die Hoffnung, diese Haltung auf die Konsumwirtschaft zu übertragen

Wir leben heute in einer Leistungsgesellschaft (diese resultiert aus der Industrialisierung), in dieser gilt das Credo: je mehr/schneller, desto besser → Mensch wird zur Maschine gemacht

Beim Kopfarbeiter sind dessen Leistungen nicht unbedingt messbar, da wir jedoch vom Leistungsdenken geprägt sind, muss Kreativen/Kopfarbeitern Toleranz entgegengebracht werden

## Unterschied Gefühl und Gespür

Gefühl: zuständlich (angenehm/unangenehm)

Gespür: wertbasiert, intentional (stimmig/nicht stimmig)

Bsp.: Mitarbeiter entlassen: Gefühl schlecht, Gespür jedoch richtig (da Existenz des Unternehmens sonst evtl. gefährdet)

Teilnehmerfrage: Wo liegt der Unterschied zwischen Gefühl und Gespür? Antwort: Gespür ist immer an Werten orientiert

## Übung 1: Wie bekomme ich einen Elefanten in den Kühlschrank?

Spellmeyer stellt die Übungsfrage ans Plenum, die Antworten liefern Lösungsvorschläge

Darin liegt die Problematik: wir suchen sofort nach Lösungen und starten mit der Ideenfindung, anstatt erst einmal Fakten zu sammeln, hinzuspüren und so das Problem zu analysieren (z. B. zu fragen: Wie groß ist der Elefant? Warum soll er in den Kühlschrank?)

## Übung 2: Schenken eines Geschenks

in einer Partnerübung interviewen sich 2 Personen gegenseitig zu dem Geschenk, das sie zuletzt verschenkt haben

dabei soll zunächst durch Fakten sammeln und empathisches Hinspüren die Problemstellung erörtert werden, in der anschließenden Phase der Ideenfindung werden 5 Lösungsvorschläge erarbeitet

## Ideenfindung

Ideenfindung braucht Regeln, um eine kreative Stimmung und Atmosphäre zu kreieren

1. Du! Titel und Funktion bleiben draußen → keine Hierarchien
2. Nicht labern. Machen! → bei der Ideenfindung sofort aktiv werden und Ideen visualisieren → nur wenn Ideen sichtbar sind, können sie mit anderen geteilt werden
3. Mach mehr von dem, was dir Spaß macht! → Kritik zurückstellen und vermeintlich unsinnige Ideen nicht verwerfen, sondern weiterspinnen
4. Stelle Kritik zurück!
5. Dranbleiben!
6. Denke in Bildern!
7. Zuerst Quantität. → erst mal viel produzieren, auch Quatsch
8. Fehler sind erlaubt.
9. Ideen freien Lauf lassen.
10. Knüpfe an Ideen anderer an.

## Konvergentes und divergentes Denken

cogitare = denken, zusammentreiben/-sammeln → der Denkprozess basiert darauf, Gedanken/Ideen zu sammeln

Kreativ denken heißt Verknüpftes Denken

Gewohntes Denkmuster basiert auf der Frage: „Macht das Sinn?“ → festgefahrene Denkstrukturen, der Mensch denkt nicht in neuen Bahnen

Beim kreativen Denkprozess muss diese Frage nach dem Sinn zunächst abgeschaltet werden

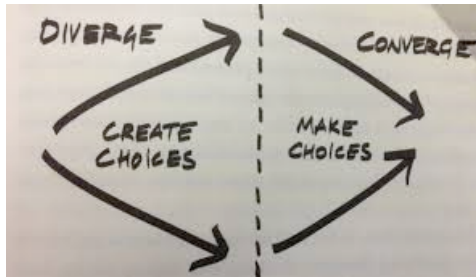
Zunächst muss (ähnlich wie beim Rauschzustand) das Frontalhirn gewissermaßen abgeschaltet werden, um möglichst viele Ideen zu sammeln und Unsinn auch zuzulassen

Anschließend um aus Quantität Qualität zu filtern → Erst Ideen sammeln, dann bewerten!

Übung: Assoziationen mit Tisch → alle Antworten sind konvergent, keine ist divergent

Für die Ideenfindung ist divergentes Denken jedoch eine notwendige Voraussetzung

Laseau-Trichter: zunächst divergent denken, dann konvergent → erst „herumspinnen“, dann bewerten!



Wie geht divergentes Denken? Mehren, mindern, spiegeln, stülpen, wandeln, verzerren, verflüssigen, verfestigen, kippen, drücken, etc.

### Übung 3: Flexibilitätstest „Was ist alles rund?“

Jeder Workshop-Teilnehmer erhält ein Blatt mit 30 Kreisen und muss innerhalb von 3 Minuten so viele runde Gegenstände wie möglich aufschreiben oder zeichnen

### Methode 6-3-5 zur Ideenfindung

6 Menschen, 3 Ideen, 5 Minuten

Blätter mit 3x6 Feldern

Jeder notiert 3 Ideen, dann werden die Blätter weitergegeben und man knüpft an die Ideen seines Vorgängers an und entwickelt diese weiter → durch diese Methode entstehen in 30 Minuten 108 Ideen

Herausforderung: Art und Weise der Problemformulierung → nicht jedes Problem ist für diese Methode geeignet

*Protokoll: Vera Fleischer*

## Kontakt

### **Musikland Niedersachsen gGmbH**

Hedwigstr. 13, 30159 Hannover

Tel. 0511/64279204, Fax -209

info@musikland-niedersachsen.de

[www.musikland-niedersachsen.de](http://www.musikland-niedersachsen.de)

Musikland Niedersachsen gGmbH ist eine Gesellschaft der Stiftung Niedersachsen.  
Sie wird gefördert durch das Land Niedersachsen und die Niedersächsische Sparkassenstiftung.



Stiftung  
Niedersachsen



Niedersächsisches Ministerium  
für Wissenschaft und Kultur



Niedersächsische  
Sparkassenstiftung