

5. Fachtag niedersächsischer Festivalmacher

Das Kleine im Großen

Publikumsnähe, intime Formate, Rahmenprogramm

Freitag, 14. Februar 2014, 11.00-17.00 Uhr, APEX (Göttingen)

Dokumentation

Bei Festivals denken wir an große Künstler auf großen Bühnen. Das lockt Publikum, interessiert die Medien und belebt den Vorverkauf. Headliner, Zugpferde, bekannte Namen sind ein Muss, genauso wie die dazugehörige Infrastruktur. Aber kein noch so großes Festival wäre komplett ohne einen Rahmen aus kleinen Veranstaltungen, Rückzugsorten, Begegnungen und Gesprächen am Rande. Diese intimen Formate entwickeln eine ganz eigene Kraft, bieten eine andere Konzentration, Atmosphäre, Teilhabe, Identifikation und eben Nähe. Aus diesem Grund haben manche Veranstalter gerade diese Formate für sich entdeckt und gestalten sie bewusst als wesentlichen Bestandteil, wenn nicht sogar als den eigentlichen programmatischen Kern ihres Festivals. In letzter Konsequenz findet das Festival gleich beim Publikum selber statt: bei ihm daheim auf dem Sofa!

Beim 5. Fachtag niedersächsischer Festivalmacher haben wir einen intensiven Blick auf diese kleinen Formate geworfen. Wir sprachen über das schwierige und spannende Spiel mit der (räumlichen) Nähe des Künstlers zum Publikum. Wir tauschten uns aus über intime Hörsituationen und Raumkonstellationen. Wir diskutierten, wie professionelle Veranstaltungen mit einem kleinen Publikum finanzier- und tragbar sind – auch dann, wenn die inhaltlichen und örtlichen Gegebenheiten kein Großes erlauben oder gerade das kleine Programm ist. Wir fragten: Wie nah darf es sein?

Der Tagungsort war mit Bedacht gewählt: Das APEX ist nicht nur eines der ältesten soziokulturellen Zentren Niedersachsens, es dient den Internationalen Händel-Festspielen Göttingen zugleich als Festivalzentrum.

Einführung

Markus Lüdke

Der Titel provoziert eine Debatte über Dimensionen – Zahlen, Quantitäten und Quoten. In der Tat lässt sich das Verhältnis zwischen Publikum und Künstler bzw. zwischen Publikum und Festival als nüchterne Proportion darstellen. Dann wäre 1:1 ein sehr luxuriöses, weil teures Verhältnis, von dem vor allem (oder allein) der eine Zuhörer zu profitieren scheint. Näher dran und persönlicher dürfte es kaum gehen. Bei 1:1000 hingegen kommt man in einen Bereich, der schon eher öffentliche Aufmerksamkeit und

auch Profit verspricht. Für den einzelnen Besucher hingegen wächst die Distanz zum Künstler. Er muss ihn mit anderen teilen.

Im Theater gilt die Regel, dass im Publikum mindestens ebensoviele Personen sitzen sollten wie Schauspieler auf der Bühne agieren. Andernfalls wird eine Vorstellung abgesagt. Aber ab wann rechtfertigt und rechnet sich eine Veranstaltung? Klar, volle „Hütte“ bedeutet volle Kassen. Und Masse muss Klasse nicht entgegenstehen. Als angestrebtes Ziel ist das keinesfalls unredlich. (Rein marktwirtschaftlich lässt sich der Gewinn übrigens auch auf andere Weise erzielen, nämlich als Umkehrung des Prinzip Quote: Stimmt das Verhältnis von Angebot & Nachfrage, steigern wenige verfügbare Karten und Zugangsbeschränkungen wie erhöhte Eintrittspreise das Prestige und die Exklusivität.) Ob finanzieller Erfolg aber auch etwas über die Qualität der Veranstaltung und insbesondere über die der Beziehung zwischen Publikum und Künstler aussagt, bleibt offen.

Selbst Künstler, die große Stadien füllen, suchen kleine Formate. Die Toten Hosen etwa veranstalten eine Wohnzimmertour, bei der sie sich von Fans nach Hause einladen lassen. Offensichtlich erfüllt das Stadion nicht alle Bedürfnisse gleichermaßen. Und natürlich verträgt nicht jedes Konzert und nicht jede Musik gleichermaßen eine beliebig große Zuhörerschaft.

Ob aber groß oder klein, für die Beziehung zum Publikum spielt Nähe eine entscheidende Rolle. Deshalb sind die Bemühungen in großen Events besonders auffällig (und wohl auch notwendig), diese trotz Masse dennoch herzustellen bzw. zu suggerieren. Auf gigantischen Leinwänden werden die Künstler für jeden herangezoomt. Bühnenlaufstege ins Publikum hinein bieten Gelegenheiten, allen nah sein zu können – so nicht ohnehin das direkte Bad in der Menge (Stage Diving) bevorzugt wird. Nähe ist hier auch nicht nur ein Kriterium für die Beziehung zwischen Publikum und Künstler, sie ist auch eines für die im Publikum untereinander.

Nähe als Wert impliziert dann sowohl Anteilnahme, Kommunikation und aktive Teilhabe als auch Vertrautheit, Integration, Atmosphäre des Sich-Wohl-Fühlens und Intimität.

Im Sinne der Exklusivität kann diese Nähe als käufliches Gut definiert werden. In Oper und Konzertsaal sind die teuren Plätze in der Regel vorn. Es gibt aber durchaus interessante Gegenbeispiele. Bei den Proms in der Royal Albert Hall etwa befinden sich die billigsten (Steh-)Plätze in der Arena direkt vor der Bühne. Umgekehrt ist diese Nahzone direkt vor der Bühne nicht immer in jeglicher Hinsicht der beste Platz. Bei Rockkonzerten ist dieser Bereich zwar privilegiert, wird aber auch durch „Einbußen“ wie Gedränge oder „Pogen“ erkaufte. Als Kehrseite bedeutet Nähe hier auch Unsicherheit, Risiko, Spontaneität und geringer Planungsgrad.

Sowohl beim zahlenmäßigen Verhältnis als auch bei der räumlich gestalteten Nähe wird es auf die Balance ankommen – zwischen Groß und Klein, Nähe und Distanz, Gewinn und Investition.

Nähe, narrativer Raum und das Prinzip Dramaturgie

Performativer Impulsvortrag von Frank den Oudsten

Protokoll: Gunnar Geßner

Der Szenograf Frank den Oudsten trat mit einem seltsamen Instrument vor das Publikum. Ein Stock, darauf ein iPhone mit ein paar Schnüren vertäut, daran ein Kabel. Töne erklangen, ein paar Sätze, Bewegung. Es entstand eine zugleich archaische wie avantgardistisch anmutende Atmosphäre, überraschend allemal für einen Fachtag. Aber die Aufmerksamkeit war fokussiert und eine sehr besondere Beziehung zum Tagungspublikum aufgebaut. Und damit war den Oudsten schon mitten im Thema seines Impulsvortrags.

Ihm als Kurator – etwa von Ausstellungen im Museumsbereich – geht es um eine künstlerische Gestaltung und Inszenierung von Raum als Beziehungsraum – zwischen den Beteiligten untereinander wie zur Kunst. Diese Beziehungen wurden unter

Mitwirkung von Frank den Oudsten in verschiedenen Kunstprojekten visualisiert – durch Stäbe, Glasscheiben, zugelebte Münder, verschiedene Machtebenen (vom tennisschiedsrichterlichen Thron des Intendanten zum stummen und ohnmächtigen Publikum), dazwischen auch Künstler. Deutlich wurde: Beziehungen sind das Entscheidende, um Nähe greifbar zu machen.

Anhand eines Fotos einer ägyptischen Statue in einer Museumsvitrine und eines Kindes davor wird deutlich: eine Glasscheibe hat zwei Seiten. Wer ist davor, wer dahinter? Das Foto zeigt es nicht eindeutig. Außen und Innen changieren je nach Betrachtungsweise. Nähe entsteht im Kopf des Betrachters und mit einem radikalisierten Schauen lassen sich neue Perspektiven und reflektierte Standpunkte finden. Nähe ist die räumliche Grenze zwischen mein und dein. Doch wo läuft sie? Und wie lässt sie sich als zentrale Kategorie des künstlerisch-dramaturgischen Handelns gestalten?

Diesen fragenden Ansatz arbeitete den Oudsten in den vier „Geschichten“ weiter aus.

1. Das auratische Objekt

Ein Tonpferd eines Onkels steht für das Anteilhaben an der Entstehung eines Kunstwerks. In der Kindheitserinnerung ist die Aufforderung, das aus einem nassen Klumpen Erde entstandene, immer noch weiche Pferd zum Ofen zu tragen und zu verfestigen, tief eingebannt. Ein Zeichen für die Nähe durch Aktivierung/Beteiligung des Publikums.

2. Geige

Ornette Coleman attackiert das Publikum, einsam auf der Bühne mit nur einem Ton, aggressiv auf einer elektrisch verstärkten Violine endlos gestrichen. Das Publikum wird unruhig, erste Konzertbesucher verlassen den Saal. Der provokante Auftakt wird zu einer echten Belastungsprobe. Erst nach einer gefühlten Unendlichkeit betritt die Band die Bühne und es beginnt ein grandioses Jazzkonzert. Was ist geschehen? Was schärft die Konzentration? Die Situationen wurde für Neues aufgebrochen, ebenso wurden alle Erwartungshaltungen gebrochen und Routinen unterlaufen. Dafür aber öffneten sich die Ohren, das Hören wurde bewusster, das Publikum lauscht viel konzentrierter und war ganz da und bei den Musikern.

3. Diagonal

Der niederländische Maler, Schriftsteller, Architekt, Bildhauer, Typograf und Kunsttheoretiker Theo van Doesburg ist in der Künstlervereinigung De Stijl eigene Wege gegangen. So hat er u. a. die strenge Geometrie Piet Mondrians durch Drehung in die Diagonale dynamisiert. Dieser einfach anmutende Perspektivwechsel lässt sich in seinem Werk in vielfacher Weise wiederentdecken – insbesondere als wechselseitiger Anregungs- und Transformationsprozess zwischen den Künsten, und hier wiederum in besonderer Weise als fortlaufende Übersetzung zwischen Bildener Kunst und Architektur mit immer wieder wechselnder Richtung. Bei aller Schlichtheit und den klaren Formen besitzen seine Werke deshalb eine große Spannung und Flexibilität. Aus statischen Konstruktionen werden bei ihm durch Übersprungshandlungen, Transfers und Assoziationen dynamische Räume. In unserer Diskussion wird sein Beispiel zu einem deutlichen Plädoyer für spartenübergreifendes Denken und Arbeit.

4. Flieger

Die letzte Geschichte beginnt in der Südsee, auf Neu-Guinea. Dorfgemeinschaften warten auf Eisenvögel, die zuverlässig Konserven, Schokolade und anderes gebracht hatten. Als die Vögel ausbleiben, benutzen die Dorfbewohner die bewährten Zeichen: Es werden ein Landungsstreifen angelegt, mit Fahnen gewunken, Bastkopfhörer und -tower gebastelt und Lockvögel gestaltet. Die Flugzeuge kommen nicht, was den Bemühungen aber keinen Abbruch tut. Es wird weiter gewartet. Was für eine Spannung! Was für eine gestaltende Kraft – wenn auch auf falschen Voraussetzungen! Es drängen sich die Fragen auf: Worauf kommt es eigentlich an? Kann man „richtige“ Systeme „falsch“ anwenden? Wann erweisen sich Systeme als erfolgreich? Ist das Warten nicht ebenso wertvoll oder bedeutend? Ist die Beziehung der wartenden Dorfbewohner zu Flugzeugen weniger

intensiv oder weniger „nah“ als vergleichsweise die eines Passagiers eines x-beliebigen Urlaubsfluges?

In der Summe stehen alle vier Erzählungen für eine intensiviertere Wahrnehmung, die über persönliche Beziehungen und Nähe überhaupt erst möglich wird.

Weitere Informationen unter: www.frankdenoudsten.com

Bei Händels unterm Sofa

Heimspiel Göttingen

Tobias Wolff & Jens Wortmann, Internationale Händel-Festspiele Göttingen GmbH

Protokoll: Gunnar Geßner

Das älteste Barockfestival der Welt stellte sich als Festivalpartner vor Ort vor: In Göttinger Akademikerkreisen um Oskar Hagen aus dem Geist der Hausmusik geboren, entstanden 1920 Händelgesellschaft und die Händel-Festspiele. Mit überaus hohem bürgerlichen Engagement wuchs das Festival und professionalisierte sich zunehmend in den Folgejahren. Formate, die die Nähe zum Publikum und zum Trägerverein suchten, waren immer Teil der Festspiele. Ein Foto, das als Ägypter verkleidete Göttinger anlässlich einer der ersten eigenen Opernproduktionen im Rahmen der Festspiele zeigte, untermalte eindrucksvoll diese Nähe. Immer noch sind viele Laien Teil des Festivals, etwa beim Sing-Along-Gottesdienst oder beim filmisch präsentierten Hallelujah-Flashmob auf dem Göttinger Marktplatz. Doch für Nähe sorgen auch die professionellen Künstler, bei Meet and Greets mit den Mitgliedern der Händelgesellschaft oder der Sing-Pause in der örtlichen Mercedes-Benz-Niederlassung mit der Belegschaft des Sponsors.

Der Fachtag fand im Festivalzentrum der Händel-Festspiele statt, ein kurzer Spaziergang führte aber zu einem weiteren wichtigen und historischen Spielort, der Aula der Georg-August-Universität Göttingen am Wilhelmsplatz. Der improvisierte Fachtagschor prüfte kurz die Akustik, so dass der Gastgeber einen überaus musikalischen Eindruck ganz im Sinne des Impulsvortrags hinterließ.

Weitere Informationen unter: www.haendel-festspiele.de

Forum 1: Intime Formate

Wenig Publikum als Vorteil: Meet the Artist!

Protokoll: Anne Benjes

Leitfragen

- Warum es spannend ist, einem Künstler nahe zu sein und sein Tun intensiv zu beobachten und zu erleben und dies mit nur einer kleinen Gruppe zu teilen, liegt auf der Hand. Andererseits finanziert man so kein Festival und erreicht auch nicht so viele Menschen, wie man es sich wünschen mag. Trotzdem gibt es diese kleinen Formate in Ihren Festivals – warum?
- Sind die kleineren Veranstaltungen zuerst ausverkauft/überfüllt?
- Gibt es ein gesteigertes Interesse an Intimität?
- Wieviele Gäste sind ideal, wieviele sind zu wenig, wieviele wiederum zu viel?
- Welches Format hat am besten funktioniert, um ein intensives Erlebnis zu schaffen?
- Welche Wünsche haben Künstler an das Publikum? Sollten es viele sein? Wann ist für Sie ein Publikum ein „gutes“? Haben Sie Respekt vor kleinen Formaten, Sorgen oder Berührungsängste? Tun sich Künstler mit der Intimität schwer?
- Wurde mit Organisationsformen für kleine Formate experimentiert? Welche waren gut und warum, welche nicht und warum nicht?

- Wenn für kleine Formate neue Räume geschaffen werden müssen, was sind die größten Probleme/Herausforderungen – und wie löst man sie?
- Eignen sich die kleinen Formate besonders für die persönliche Nähe des Publikums zum Festival („Attachment“) und ist das wiederum für weitere Finanzierungsoptionen wichtig (Crowdfunding, Freundeskreise)?
- Was sind die besten Wege kleine Formate zu refinanzieren? Individuelles Sponsoring oder Förderung? Zuschuss aus großem Topf und das Festival als Einheit?
- Musikvermittlung gehört mittlerweile zu den vorgegebenen Förderungsbedingungen. Gleichzeitig erfordert sie zumeist kleinere Formate. Was sind die besten Musikvermittlungsformate auf ihren Festivals?

Profis unterrichten – Impulse für die Hausmusik

Franziska Rademacher, Sommerliche Musiktage Hitzacker

Zum Festival (in 2014 vom 26. Juli bis 3. August): Gründung 1946 und somit ältestes Kammermusikfestival Deutschlands, zunächst von der Stadt finanziert, seit 1952 ehrenamtlich getragen. Künstlerische Leitung heute: Carolin Widmann, zuvor: Markus Fein, Claus Kanngiesser, Wolfgang Boettcher, Eduard Brunner, Günther Weißenborn und Hans Döscher.

Es gibt ein jährliches Motto, 2014 ist es „Tanz“. Ergänzt wird das Konzertprogramm von mehreren Begleitprogrammen: der „Hörer-Akademie“, „Chorsingen für jedermann“, „Profis unterrichten – Impulse für die Hausmusik“, 2014 erstmals der „Festival-Akademie“ für Studierende an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Diese Angebote sind ohne Ausnahme „intime Formate“, die die Besucher untereinander und mit den Künstlern in direkten und z.T. jahresübergreifenden Kontakt bringen.

Das Festival steht unter dem Leitbild „Tradition trifft Gegenwart – Seit 1946 am Puls der Zeit“ mit folgenden Kernpunkten: Musik aus vielen Jahrhunderten, Kammermusik, zeitgenössische Kompositionen (Composer in residence), Künstler aus der ganzen Welt – dabei Mischung aus Etablierten wie Alfred Brendel, Sol Gabetta, aber auch aufstrebenden Nachwuchs.

Es bietet ungewöhnliche Konzertsorte in der Kulturlandschaft Elbtal: auch mal ein Clubabend im Dorf, mal ein Konzert in einer ehemaligen Sargtischlerei mit unterschiedlichen – sehr oft „intime“ – Kapazitäten: von der Eins-zu-Eins-Betreuung bei „Profis unterrichten“ bis zu mehreren Hundert Zuhörern im Konzertsaal des VERDO.

Das Publikum kommt etwa zur Hälfte aus dem Umland bis Lüneburg, Hamburg und Hannover; etwa ein Drittel kommt aus ganz Deutschland und aus dem Ausland. Direkt aus der Umgebung von Hitzacker kommen die wenigsten Besucher.

Weitere Informationen unter: www.musiktage-hitzacker.de

Bühnen im und am Fluss

Tina Heine, Elbjazz

Tina Heine betreibt seit 18 Jahren eine Bar in Hamburg, machte dort zu Beginn noch ohne Livelizenz montagsabends Konzerte. Binnen 4-5 Monaten entwickelte sich eine Stammklientel, überwiegend aus „szenigem Volk“ zwischen 25 und 60 Jahren, das wegen Bar-Atmosphäre und Livemusik kam. Stilistisch lagen die Konzerte zunächst im Bereich Easy Listening, passend zur Atmosphäre in der Bar. Die Bandbreite wurde dann bewusst geöffnet und abwechslungsreicher gestaltet bis hin zu experimentellem Jazz. Daraus hat sich beim Publikum schnell eine Offenheit gegenüber neuen Genres entwickelt.

Aus diesen Erfahrungen entstand bei Tina Heine die Idee zu einem großen und lauten Festival in der Musikstadt Hamburg. Sie schrieb ein erstes Konzept, lernte Multiplikatoren und weitere Konzeptler kennen und suchte nach möglichen Locations. Dabei dachte sie

zunächst an die Kunsthalle, entschied sich dann aber aus akustischen und atmosphärischen Gründen dagegen.

Die Location-Wahl fiel letztlich auf den Hamburger Hafen, der sowohl für die Hamburger als auch die Besucher der Stadt als Sehnsuchtsort steht und doch mitten in der Stadt – mit dem Blick auf die Werft von Blohm & Voss – verankert ist. Ziel: rein in die Docks, Spelunken und Hafen-Orte mit Geschichte, die sonst noch keine Konzertsorte sind.

Nach anderthalb Jahren wurden als erste Sponsoren die Hamburger Volksbank und Audi gefunden. Inzwischen sind auch FKP Scorpio und die Karsten Jahnke Konzertdirektion als Gesellschafter und Co-Organisatoren an Bord.

Das Festival heute: 2 Tage, 10 Bühnen, 50 Konzerte. Kosten pro Festival rund 300.000-400.000 € bei ca. 15.000 Besuchern, von denen 1/3 extra zum Festival anreist. 20% der Besucher sind nach eigenen Angaben Jazzfans, die anderen sind einfach neugierig.

Je nach Bühnengröße erzielt das Festival bewusst unterschiedliche Stimmungen, die großen Namen treten sowohl auf der großen Bühne in der Werft vor 8.000 Besuchern als auch in der kleinsten Location mit nur 80 Plätzen auf, intime Programmteile bekommen den passenden Ort. Man kauft grundsätzlich ein Tages- oder Kombiticket, die Besucher sollen sich treiben lassen, es gibt bewusst keine Genrebühnen, damit die Festivalbesucher sich überraschen lassen, über Unbekanntes stolpern.

Finanzierung durch die FHH Hamburg anfangs nur 25.000 €, seit immerhin drei Jahren hat das Stadtmarketing für die Musikstadt Hamburg den Mehrwert erkannt, daher ist sie jetzt mit einer größeren Summe dabei.

Heines Herzenssache ist es weiterhin, guten Jazz zu den Leuten zu bringen und Entdeckungen zu ermöglichen. Alleinstellungsmerkmal ist für viele Besucher, die Chance mal auf das Werftgelände von Blohm & Voss zu kommen. Auch Cross-Over Projekte, die Menschen anziehen, z. B. Soundinstallationen in den Deichtorhallen liegen ihr am Herzen.

2014 veranstaltet Tina Heine das Festival zum fünften Mal.

Weitere Informationen unter: www.elbjazz.de

Zwischen Freifläche, Block 17, Nähzelt & Knast

Lars Kaempff, Freifeld

Ein ganz junges Festival, das 2013 erstmals stattfand. Entstanden aus einer Idee von Lars Kaempff, der seit Jahren in der Oldenburger Kulturszene unterwegs ist, die aber bisher kein wirklich verbindendes und öffentlichkeit- und publikumswirksames Forum hatte. Er hat lange einen Ansatz gesucht, um Künstlern Gelegenheit zu geben, sich spartenübergreifend zu präsentieren und sich dann 2012 ein Team (20 junge Kreativschaffende aus OL, die alle ehrenamtlich arbeiten) gesucht, um gemeinsam das Konzept zu entwickeln. Ein Konzept, das, anders als man es bisher von Pop-Festivals kennt, stark von Partizipation lebt.

Premiere 2013: Ein Wochenende, angelegt auf 3.500 Besucher, mit Programm von Pop auf zwei größeren Bühnen über Theater, Bildende Kunst, Poetry, Party bis hin zu einem bunten Rahmenprogramm, ein Programm, bei dem die Besucher selbst mitmachen können – nicht nur als Worthülse sondern als lebendes Konstrukt. An einem Ort, der der Lebendigkeit gerecht wird: ein altes Kasernengelände mitten in der Stadt mit Außenfläche und Innenräumen. Jede Sparte sollte niedrigschwellig erfahrbar gemacht werden.

Das Thema Nähe galt nicht nur für das Publikum „nah am Künstler dran“, sondern auch für das Festival selbst: Einige Wochen vorher wurde das Gelände zum Mithelfen am Aufbau und Gestalten geöffnet. Über 300 Freiwillige waren eingebunden. Die Lage mitten im Wohngebiet erforderte frühzeitige Ansprache der Nachbarn. Viele haben mitgeholfen und auch das Festival selbst besucht. Die Nachbarschaftshelfer wurden vor allem über Facebook erreicht, viel aber auch durch persönlichen Kontakt vor Ort.

Die Begegnung zwischen Helfern und Besuchern ist aufgegangen. Die Befürchtung dass sich reines Publikum nur an das Programm halten/anpassen würde, ist nicht eingetroffen, stattdessen hat eine Eigendynamik Einzug gehalten (z. B. spontanes Rausräumen der Anlage für den DJ zum HoolaHoop-Workshop und Nutzung des Ergebnisses zur Musik). Viele Besucher haben sich „an früher erinnert“ gefühlt: selber machen, nicht nur konsumieren.

Besucher 2013: von 0 bis 80 sehr altersgemischt.

Planungen für 2014 im August mit ähnlichem Konzept, an vielen Stellen erweitert, optimiert, v.a. bei den kleinen Formaten. 2015 steht dann ein Ortswechsel an.

Weitere Informationen unter: www.freifeld-festival.de

Diskussion

a) zu Auflagen der Behörden:

Heine berichtet, dass die Hamburger Behörden und ihre Auflagen viele solcher besonderen Festival-Konzepte stark reglementieren. Das Schaffen von Intimität und Partizipation wird auch dadurch zur größeren Herausforderung für die Macher.

Freifeld hatte bei der Premiere 2013 im Vorfeld mit 500 Besuchern gerechnet, die Kosten auf 1.000 kalkuliert, es kamen 3.500 Besucher. 2014 wollen sie nicht viel größer werden, um Konzept und Intimität zu wahren und zudem die Auflagen zu erfüllen. Gerade die Intimität ist aber ab einem bestimmten Besuchervolumen kaum mehr möglich, sie hängt zudem auch immer vom Ort ab. Die 2013 genutzte Kaserne wird ab 2016 umgebaut zum Wohnraum, danach strebt Freifeld die Nutzung eines leerstehenden Militärflughafens mit mehr Platz, aber anderen Bedingungen an.

Verbindung zur Stadt OL: die Macher sind „mit Ehrfurcht“ relativ früh ins erste Gespräch mit dem Kulturamt gegangen und waren erstaunt, mit so offenen Armen empfangen zu werden. Die Stadt hat das Festival sofort als Keimzelle für Neues, als Alternative zu den bestehenden Angeboten, die sich mehr an die Zielgruppe 50+ wenden, wahrgenommen.

b) zu Nachbarschaft/Begegnung/Beschwerden:

Andreas Kern (PianoCity) bestätigt: Offenheit des Konzeptes wird gelebt, sodass Freiwillige sich einfacher einbringen als wenn sie das Gefühl haben, dass das Programm an sich streng kuratiert ist. Auch wenn das Festival schon ehrenamtlich offen geleitet wird, sinkt die Hemmschwelle fürs selber einbringen.

Freifeld hat sich das System von der Fusion abgeschaut und ein „Arbeitsamt“ als Institution für Helfer eingeführt. Für zwei Schichten während des Festivals gab es ein Ticket umsonst, ebenso gab es einen Code für Helfer im Vorfeld. Auch bei Elbjazz gibt es für eine Sechs-Stunden-Schicht freien Eintritt.

Dazu die Händelfestspiele: bei der int. Positionierung/Professionalisierung haben sie mache Unterstützer aus Göttingen verloren, die das Gemütliche (Privatquartier etc. für Künstler) vermisst haben. Heute suchen die Festspiele neue Formate, um wieder mehr Identifikation für die Göttinger zu schaffen.

Neue Idee, die Elbjazz einführen will: „Wake up in Arts“, ein Modell aus Rotterdam, bei dem den Besuchern Quartiere bei Musikern zu Hause während des Festivals vermittelt werden. Auch wieder um Intimität zu schaffen, zu den Künstlern und Menschen, die in der gastgebenden Stadt leben.

c) zu Experimenten für intime Formate:

Hitzacker: Außerhalb der zahlreichen intimen Formate ermöglicht die ebenfalls intime Infrastruktur des Festivals ein informelles Aufeinandertreffen von Künstler, Publikum und Team, wie z.B. das allmorgendliche Frühstück im Festival-Büro und das gemeinsame Mittagessen beim Festival Walk.

Die Jugendakademie als eigenes Format wurde auslaufen gelassen, wegen rückgehender Nachfrage. Stattdessen gibt es in 2014 nun als neues Format mit Studierenden die

Festival-Akademie. Aus „Profis unterrichten“ entwickeln sich wieder neue Formate, wie z.B. die „open chamber music“-Veranstaltung (Kammermusik mit Laien, Profis und Festival-Akademisten) und ein Orchesterprojekt mit Laien und Profis, welches in ein gemeinsames Konzert im regulären Festivalprogramm mündet.

Das Feedback der Künstler bei intimen Formaten ist bei allen auf dem Podium sehr positiv. Im Vergleich zu dem eher unpersönlichen Auftrittsumfeld in den meisten großen Konzerthäusern genießen die Künstler bei den „Sommerlichen“ die familiäre und ungezwungene Atmosphäre zwischen Künstler, Team und Publikum.

Vor zu viel Publikumsnähe muss keiner der Podiums-Gäste seine Künstler „retten“: beim Elbjazz mischen sich die Musiker gerne mit dem Publikum und suchen seine Nähe (anders als Heine es beim Hurricane backstage erlebte). Zudem sind Jazzer die Enge in kleinen Clubs gewöhnt. In Hitzacker haben die Künstler zunächst die Garderobe für sich nach dem Konzert. Die meisten gehen dann aber auch direkt mit dem Glas Sekt raus auf die Terrasse zum Publikum.

d) zu Finanzierung von kleinen Formaten:

Elbjazz: manche Künstler hat Heine zu Beginn der Karriere für wenige hundert Euro Gage präsentiert. Selbst wenn die dann größer werden kommen sie meist auch weiter zum Festival zu Freundschaftspreisen. Und meist werden die ganz kleinen Formate nur mit Förderung durch Dritte möglich.

Meist geht kleines nur mit Förderung seitens von Sonder-Partnern.

Auch in Hitzacker können Formate wie Akademien, Profis unterrichten etc. nur durch gesonderte Förderungen möglich gemacht werden.

Das bestätigt auch Gunnar Geßner: wenn man zu einem besonderen Format eine gute Geschichte erzählen kann, findet man meist auch Förderer und Sponsoren oder kann sein Ziel auch über Crowdfunding erreichen.

Grundsätzlich werden die Festivals als Einheit gedacht und die kleinen Formate als integraler Bestandteil betrachtet, wobei der Profit-Gedanke immer wieder aufkeimt und Rahmenbedingungen neu ausgehandelt werden müssen. Meist zerstreuen sich aber Bedenken während der Veranstaltung, wenn die Begeisterung von Publikum und Team deutlich wird.

e) zu Crowdfunding:

Freifeld: da sie 2013 sehr spät mit der Finanzierung dran waren, war dies eine Chance, da jedes Geld gebraucht wurde. Freifeld war das erste Crowdfunding-Projekt in Oldenburg, entsprechend groß und überraschend war das Feedback: Bei einer Laufzeit von 29 Tagen waren sie bereits nach 12 Tagen am Ziel der gesteckten 5.000 € angelangt. Auf der Webseite gab es viel Traffic und in der Folge viel Presse – alleine dafür hat es sich gelohnt. Und das obwohl es das erste Festival war und es keine Referenzen oder Bilder etc. gab. Aber sehr hoher Aufwand: 1-2 Personen waren für 2 Monate Vollzeit beschäftigt.

Forum 2: Rahmenprogramm

Viel Publikum als Reichtum: Meet the Audience!

Protokoll: Ulrike Eberle

Leitfragen

- Was macht ein gutes Rahmenprogramm aus?
- Mit welchen Ideen fürs Rahmenprogramm wurde experimentiert? Welche waren gut und warum, welche nicht und warum nicht?

- Eignet sich ein Rahmenprogramm besonders für die persönliche Nähe des Publikums zum Festival („Attachment“) und ist das wiederum für weitere Finanzierungsoptionen wichtig (Crowdfunding, Freundeskreise)?
- Was ist der beste Weg das Rahmenprogramm zu refinanzieren? Individuelles Sponsoring/Förderung? Zuschuss aus großem Topf und das Festival als Einheit? Wieviel Prozent geht ca. ins Rahmenprogramm?
- Ist die Einbindung anderer Künste mehr als ein dekoratives Element? Wo liegt beim Rahmenprogramm die Grenze zwischen dekorativem Beiwerk und untrennbar integriertem Teil eines Festivals?
- Schätzfrage: Bedeutung für den Gesamterfolg, Stellenwert in Prozent?
- Gesprächsorientierte Fragen: Kein Festival lebt nur vom Beiprogramm, in Presse und Öffentlichkeit ist der künstlerische Inhalt schon das „Fleisch“. Trotzdem geht es bei Ihren Festivals auch gerne etwas ausführlicher ins Kleine, Übersichtliche, Experimentelle und „Fachfremde“. Warum?

Vom Festivalfrühstück im Festivalzentrum bis zum T-Shirt-Abo

Anja Dirks, Theaterformen

Das Festival Theaterformen hat ein besonderes Format, das sich zwei Städte, nämlich Hannover und Braunschweig, im jährlichen Wechsel teilen. Es ist ein internationales Festival für zeitgenössische Formen des Theaters und lotet die Grenzen aus, was Theater heute bedeutet.

Das Rahmenprogramm des Festivals ist die Möglichkeit, mit dem Publikum ins Gespräch zu kommen und einen Kontakt herzustellen, um nicht wie ein UFO alle zwei Jahre in einer der beiden Städte zu landen. Die eigene Konzertreihe verstehen die Theaterformen als „Einladung an die Stadt“, das Konzept wurde von der Volksbühne Berlin übernommen. Anja Dirks betont, dass für sie das Konzertprogramm, das von einem externen Mitarbeiter organisiert wird, unter dem Titel Marketing bzw. Werbung verbucht wird. Daher wird für die Konzerte auch nicht eigens Werbung gemacht. Die Konzerte stellen häufig einen Erstkontakt mit dem Festival her und mittlerweile sind die Theaterformen auch für ihr Musikprogramm bekannt. Die Theaterformen versuchen potenzielles Publikum von mehreren Seiten, niedrigschwellig zu erreichen. Dennoch werde aber nicht der Kontakt zum Theaterprogramm forciert. Das Festivalzentrum vermischt die unterschiedlichen Publika, da dort die Theaterbesucher auf die Konzertbesucher treffen.

Das T-Shirt-Abo gibt es 2014 im sechsten Jahr und der Zuspruch ist groß. Jedes Jahr gibt es ca. 200 bis 300 T-Shirt-Abonnenten. Die Finanzierung des Abos trägt sich fast selbst und auch das T-Shirt-Abo ist eine Form der Kommunikation. Dennoch ist es kein Werbeträger, sondern erregt eher durch das Design Aufsehen.

Ein weiterer Punkt sind offene Formate, die nicht im geschlossenen Theaterraum gespielt werden, sondern in der Stadt. Ein Beispiel wäre die Produktion „Urwald“ aus dem Jahr 2013. Diese Formate führen dazu, dass die Theaterformen-Mitarbeiter oft von Nicht-Beteiligten angesprochen würden. Auch dies ist also eine Form der Kommunikation. Eine Produktion gewinnt an Zuschauern durch Mund-zu-Mund-Propaganda. Insgesamt betrachtet Anja Dirks all diese Formen als zwar steinigen, aber schönen Weg des Marketings.

Ein weiteres rahmendes Format ist das Festivalfrühstück als Publikumsgespräch. Dort befragen sich die Künstler, die sich vorher oft noch nie getroffen haben, gegenseitig, was für das Publikum sehr interessant ist. Das Format hat sich in den letzten Jahren etabliert und wird stark nachgefragt.

Ein Beispiel eines künstlerischen Formates, das ebenfalls sehr sinnstiftend gewirkt hat, war „Home Sweet Home“ in Braunschweig. Für 50 Cent konnte man ein Papphaus erwerben und daran mitgestalten die Stadt im Museum neu aufzubauen.

Abgeschafft wurde hingegen die Rote Treppe, eine riesige Treppe, die auf den Theaterplatz gebaut wurde, sodass der Eingang des Theaters sich direkt auf Höhe des ersten Ranges befand. Diese Treppe war allerdings sehr kostenintensiv und funktionierte als Symbol nur in Braunschweig, da vor dem Schauspielhaus in Hannover ein repräsentativer Vorplatz fehlt. Anja Dirks schaffte die Treppe aus Kostengründen ab, da sie nur ein Symbol darstellte und kein inhaltliches Moment.

Weitere Informationen unter: www.theaterformen.de

Von der Freundschaftsschaukel bis zum Festivalspaziergang

Katrin Zagrosek, Niedersächsische Musiktage

Katrin Zagrosek antwortet auf die Frage nach den Überlegungen zum Marketing, dass es zum Profil der Niedersächsischen Musiktage gehöre, Jahr für Jahr eine gewisse Anzahl von wechselnden Spielstätten zu bespielen. Es werden dadurch teilweise Orte bespielt, an denen die Menschen noch nie etwas von den Musiktagen gehört haben und es bedarf daher einer besonderen Strategie, dort sein Publikum zu erreichen. Zur Versinnbildlichung des Festivalmottos „Freundschaft“ im Jahr 2013 wurde auf das Motiv der Schaukel zurückgegriffen, auf der zwei plaudernde Freunde miteinander Zeit verbringen. Diese Schaukel wurde im „Sparkassen“-Rot nachgebaut und wanderte durch das Land, an solche Orte, wo kurze Zeit später ein Konzert der Musiktage stattfand. Dort aufgestellt, waren die Menschen aufgefordert, sich auf die Schaukel zu setzen und ihre Freundschaftsgeschichte zu erzählen. Die Geschichten wurden mehrfach medial verwertet und erzeugten u.a. ein positives „Grundrauschen“ auf der Facebook-Seite der Musiktage. Katrin Zagrosek merkt an, dass die Schaukelaktion sich bisweilen selbst genüge und die Menschen wohl nicht immer zum Kern des Festival, zu einem Konzert geführt habe. Dieser Weg sei oft nicht leicht.

Konzertformate mit integriertem Rahmenprogramm waren beispielsweise die Musikalische Radtour oder ein Wandelkonzert mit Essen, wo auch selbst Brot gebacken oder Äpfel gepresst wurden. Solche Formate aktivieren den Besucher, lassen ihn am Geschehen teilhaben und das Konzert als Erlebnis erfahren. Katrin Zagrosek betont aber, dass die Teilhabe nicht in der Kunstausführung geschehe, wo ausschließlich auf professionelle Musiker zurückgegriffen werde, sondern vielmehr in der Rolle des Festivals, die es als soziales Ereignis spielt. Sie hebt hervor, dass auch bei Wandel- und Fahrradkonzerten die Musik einen ganz wichtigen Teil darstelle, der im Unterschied zur Marketing-Aktion mit der Schaukel hier im Vordergrund stehe. Deswegen ließen sich die beiden Formate auch nur schlecht vergleichen: Das eine sei Marketing im Vorfeld des Festivals, das andere stellt ein Veranstaltungsformat während des Festivals dar.

Weitere Informationen unter: www.musiktage.de

Zusammenleben proben

Gottfried Hattinger, Festival der Regionen

Gottfried Hattinger erklärt, dass der Auftrag des Festivals der Regionen sei, Kultur außerhalb der großen Zentren anzubieten, künstlerische Projekte zu fördern und aktuelles Kunstschaffen einem breiteren Publikumskreis zu vermitteln. Das Festival findet biennial statt, immer in einer Kleinstadt von ca. 7.000 bis 10.000 Einwohnern in Oberösterreich. Finanziert wird das Festival vom Bundesministerium und von der oberösterreichischen Landesregierung mit einem Budget von 800.000 Euro.

Jede Stadt bekommt ihr eigenes Festivalmotto, das mit der Geschichte und der gesellschaftlichen Identität der jeweiligen Stadt zusammenhängt. Es sei ein langer Prozess, den ausgewählten Ort kennenzulernen mit seiner Geschichte und den aktuellen Problemen, um dann ein geeignetes Motto zu finden. In der Eisenbahnerstadt Attnang-Puchheim war dies 2011 „Umsteigen“, in der Gemüseanbauregion um Eferding war dies 2013 „Umgraben“. Mitten in der Stadt wird dann das Festivalzentrum aufgebaut, wobei auf die Neuinterpretation bestehender Architektur des Ortes Wert gelegt werde (z. B. umgestürzte Scheune, Silo im Zentrum der Stadt Eferding). Gottfried Hattinger betont,

dass das Festival für die Stadt und die umliegende Region gemacht werde und die Rezeption außerhalb nachrangig sei. Die Programmgestaltung wird international ausgeschrieben, wobei es wichtig sei, die Menschen der Stadt mit zu integrieren. Komponisten schrieben beispielsweise fünfminütige a-cappella-Werke für Laienchöre, die diese dann im Rahmen des Festivals aufführten. Die Beteiligung der Chöre scheitere manchmal an den Chorleitern, die ihren Mitglieder die Beschäftigung mit Neuer Musik nicht zumuten. Auch Laientheatergruppen werden gerne integriert, aber Gottfried Hattinger betont, dass immer das künstlerische Niveau hoch gehalten werde und man nicht versuche, die Laien nur irgendwie partizipieren zu lassen, sondern sie in künstlerische Prozesse als Partner einzubeziehen.

Das Festival der Regionen lebt von der Unterschiedlichkeit der Kunstformen. Ein Beispiel für eine ungewöhnliche Kunstform war eine im Zentrum aufgebaute „Kunstpolizei“, wo man Anzeige erstatten konnte und es täglich eine Verhandlung gab.

Auch spielte das Gemüseorchester, weil es zur Identität als Gemüseregion perfekt passte. Ein anderes Beispiel unter vielen ist die „Eferdinger Windrückstellung“ – dabei wurde der Wind in einem Kubus eingefangen, dieser wurde verschlossen und jeden Tag um 80 cm verrückt. Am letzten Tag wurde der Wind wieder in die Atmosphäre entlassen mit der Annahme, dass der entstandene „Schmetterlingseffekt“ eventuell einen Tornado in Texas auslösen könnte.

Gottfried Hattinger gibt an, dass es sehr wichtig sei in der Stadt lange präsent zu sein und mit allen Partnern zusammenzuarbeiten. Das Festival selbst ist als Verein organisiert. Es hat positive Effekte auf die Städte, z. B. ist in Eferding wieder ein Kulturbeirat entstanden. Das Festival dauert immer zehn Tage und Eintritt gebe es nur bei den Theaterproduktionen und Konzerten, dieser sei aber sehr gering.

Weitere Informationen unter: www.fdr.at

Diskussion

Odila Scheuer von Concerto Gandersheim merkt an, dass die Gandersheimer Dommusiktage eine Schwierigkeit bei der Öffnung hätten, was sie auf die Schwierigkeit des Klassischen zurückführt. Katrin Zagrosek antwortet darauf, dass dies beispielsweise bei der Internationalen Orgelwoche in Nürnberg sehr gut funktioniert habe mit der Einführung 20-minütiger Gratiskonzerte, die am Tag eines Konzerts vom selben Künstler gestaltet werden. Markus Lüdke führt hier zusätzlich das Projekt „Rhapsody in School“ an, bei dem Musiker am Tag des Konzerts in örtliche Schulen gehen.

Es wird noch einmal auf die unterschiedlichen Arten der Einbeziehung des Publikums eingegangen. Während dies beim Festival der Regionen eine Grundvoraussetzung sei, ist bei den Niedersächsischen Musiktagen eine starke Trennung zwischen der professionellen Kunst und der Teilhabe des Publikums wichtig. Bei den Theaterformen ist der Adressat sehr wichtig, bei den einzelnen Projekten ist aber der künstlerische Aspekt vordergründig, erst danach werde überlegt wie eine Teilhabe gestaltet werden kann. Anja Dirks ist dies auch wichtig, da sie Projekte machen möchte, die gut sind, weil sie Kunst sind und nicht weil sie die Jugendlichen von der Straße holten. Dies sei nur ein zweiter positiver Aspekt. Gottfried Hattinger unterstützt diese Ansicht sehr und merkt an, dass das Publikum nicht instrumentalisiert werden sollte. Es gebe eine diplomatische Aufgabe zwischen künstlerischem Handeln und dem Auftrag, die Menschen zu erreichen. Das Schönste sei es, wenn Kunst stattdesse und man nicht darüber nachdenke, ob es Laien oder Profis seien, die dort musizieren.

Asmahan El Zhein vom Festival World of Orient nimmt Bezug auf die Probleme, ein Publikum zu erreichen, was aufgrund der vielfältigen Freizeitmöglichkeiten immer schwieriger werde. Außerdem sei es gut mit anderen Festivals zu kooperieren anstatt sich abzuschotten, da die Schnittmengen in den Zielgruppen zwischen unterschiedlichen Festivals sehr groß seien. Das einzige Problem sei das der Zeit, die irgendwann bei allen potenziellen Festivalbesuchern „aus“ sei.

Linda Anne Engelhardt von den Sommerlichen Musiktagen Hitzacker merkt noch an, dass das Empfehlungsmarketing am besten funktioniert und dass qualitative Nachweise schwer zu erbringen sind und die Quantität auch nicht immer das Wichtigste sein sollte. Hier lenkt Ute Sandvoß von den Eurokultour Konzerten ein. Denn das Problem sei, dass die Geldgeber diese quantitativen Nachweise verlangen würden. Diesen sei es schwer vermittelbar, warum man eine Marketing-Aktion mache auch ohne zu wissen, welcher Output damit generiert werden könne. Aber auch Christoph Grasse unterstützt die These, dass dieser Mehrwert nicht immer nötig sein sollte und dass hier ein Umdenken bei den Förderern einsetzen sollte.

Kaja Engel von den Braunlager Maikonzerten merkt noch an, dass Nähe zwischen Künstlern und Publikum bei ihrem Festival entscheidend ist.

Publikum als Gastgeber

Das Wohnzimmer als Bühne

Protokoll: Ulrike Eberle

Leitfragen

- Was waren die schönsten Erlebnisse bei einem Festival in so vielen Wohnzimmern/privaten Orten?
- Welche Hürden galt es zu meistern im Hinblick auf die ungewöhnlichen Spielorte?
- Was war die Motivation der Gastgeber?
- Wie wurde die Gemeinsamkeit als ein Festival hergestellt?
- Auch denkbar als ergänzendes Format zu einem „großen“ Festival?
- Gab es Anker? Also Stars oder berühmte Gastgeber?
- Wie nimmt man die vielen Unsicherheiten (auf Seiten der Gastgeber, der Künstler, des Publikums)?
- Was war die Erfahrung für die Künstler (oder war Künstler/Gastgeber immer identisch)?
- Warum gab es nur eine Ausgabe des Festivals in Berlin?

Andreas Kern, Piano City Berlin

Andreas Kern ist Pianist und beschäftigt sich seit einigen Jahren mit Formatentwicklung. Bereits als Student veranstaltete er Hauskonzerte in seinem eigenen Haus mit Künstlern der UdK, an der er eingeschrieben war. Er brachte dort Künstler unterschiedlicher Sparten (Modedesign, Bildende Kunst und Musik) zusammen. Außerdem initiierte er das Festival „Sommernachtstraum“.

Die Idee zum Festival Piano City hatte Andreas Kern, weil er sich dachte, dass es in Berlin sehr viele Pianisten geben müsse. Er wollte einen echten Tag der Musik initiieren. 2010 hat das Festival in Berlin stattgefunden. Der Komponist und Pianist Ludovico Einaudi hatte sich beteiligt und wollte das Festival in Italien fortführen. So fand es 2012 in Mailand und in Neapel in größerer Dimension statt. Das Festival Piano City ist jetzt eine Marke, die in andere Länder/Städte exportiert wird. Nach Andreas Kerns Aussage kann das Festival nur in einer Großstadt stattfinden. Weil er für die Finanzierung des Festivals nicht eine Vielzahl an Anträgen stellen wollte, stellte er nur einen beim Hauptstadt Kultur Fonds, der das Gesamtbudget von 80.000 € trug. Es gab (mit Ausnahme von IKEA, die einen schwedischen Pianisten bei sich spielen lassen wollten) keine weiteren Sponsoren. Die Medien haben das Festival dankbar aufgenommen.

Im Vorfeld des Festivals gab es eine Jury, die die Pianisten ausgewählt haben (es wurden nur drei abgelehnt, die wirklich nicht spielen konnten). Außerdem wurden alle Wohnungen besichtigt und die Pianisten erhielten eine kleine Gage. Die

Mindestanforderung an die Pianisten war, dass sie 45 Minuten spielen mussten, da ein Eintritt von 5 Euro erhoben wurde. Jeder Pianist musste einen Freund stellen, der sich um die Organisation beim Konzert selbst kümmerte. Das Festival sei von Leuten aus der Stadt für Leute in der Stadt. Als Festivalzentrum fungierte das Radialsystem, das eine lange Nacht der Klaviermusik veranstaltete und als Veranstalter fungierte. Dies war im Hinblick auf das Organisationsteam und auf GEMA-Anmeldungen u. ä. wichtig. Weitere Partner waren die Philharmonie, das Kulturkaufhaus Dussmann und IKEA. So konnten Synergien gebündelt werden.

Außerdem zeigte Andreas Kern noch die Dokumentation, die über Piano City entstanden ist: <http://www.youtube.com/watch?v=5Gym3phZW30>

Weitere Informationen unter: www.pianocity-berlin.com

Recherche

Gunnar Geßner, Musikland Niedersachsen gGmbH

»Lange Nacht der Hausmusik« im Rahmen der Thüringer Bachwochen

Die Thüringer Bachwochen, das größte Klassikfestival im Nachbarbundesland, wurde nach der Wende gegründet und findet jährlich im Frühjahr kurz vor dem Sommer statt. Es hat einen Schwerpunkt auf die Komponisten und Musiker der Familie Bach, die an historischen Orten mit nationalen und internationalen Stars gewürdigt wird. 20.000 Besucher machen das Festival unter der Intendanz von Silvius von Kessel zu einem außergewöhnlichen touristischen Magneten in Thüringen. Zu den Formaten gehören neben den Konzerten Crossover-Projekte mit Jazzbands, Breakdancern oder a-cappella-Formationen. 2006 kam dann die Lange Nacht der Hausmusik hinzu, die das Festival im ganzen Land eröffnet. Ein großes Netzwerk aus kommunalen und kirchlichen Einrichtungen, aus Musikschulen und Musikvereinen streut die Idee und viele Privatleute sind dann Publikum, Künstler und Gastgeber. Die Besucher können über die Webseite der Bachwochen die Konzerte erschließen, wobei es den Gastgebern überlassen ist, volle Daten und Adressen oder nur eine Kontaktmöglichkeit zu bieten. Sowohl spontane, als auch geplante Besuche sind so möglich.

Insgesamt hat sich das Format etabliert und erfreut sich großer und wachsender Beliebtheit. Inzwischen machen über 100 Haushalte und Spielorte mit.

Weitere Informationen unter: www.thueringer-bachwochen.de

Sofa Salon Berlin

Der Sofa Salon hat sich 2010 in Berlin gegründet und ist ein weiteres Beispiel für das Prinzip Publikum als Gastgeber. Die Australierin Sam Wareing kam als Singer/Songwriterin Wasp Summer nach Berlin und begann in ihrem internationalen Netzwerk aus Musikern Konzerte in Berliner Wohnzimmern zu veranstalten. Der große Erfolg brachte ein großes Netzwerk und Kontakte zur Berlin Musik Week und zum Berlin Festival, wo die Hauskonzerte Teil des Rahmenprogramms sind. Darüberhinaus arbeitet sie inzwischen mit Exportbüros zusammen und ist ein wichtiger Teil der Berliner Musikszene mit mittlerweile vielen Auftragsarbeiten in einem kreativen Netzwerk. Diese Professionalisierung hat ihre Wurzeln im Sofa Salon.

Im März 2014 findet bereits das 54. Konzert der Reihe statt. Die Anmeldung und Koordination findet ausschließlich über E-Mail statt.

Weitere Informationen unter: www.facebook.com/sofasalon

Vermittlungsplattformen für Hausmusik

Zum Abschluss wurden noch zwei Webplattformen zur Vermittlung zwischen Gastgeber, Künstler und Publikum vorgestellt. Beide sind 2013 online gegangen und verdeutlichen, dass Hausmusik ein Trendthema ist.

Drei junge Frauen aus Hamburg entwickeln <http://www.sofaconcerts.org>, hier sollen mittelfristig auch bekanntere Künstler des Akustikpop an ein aufgeschlossenes Publikum vermittelt werden.

Die US-amerikanische Gründertruppe von <http://groupmuse.com> entstammt dem Umfeld des renommierten Bostoner New England Conservatory und fokussiert sich auf Hausmusikkonzerte der Klassik.

Heimvorteil

Nachbarschaftliche Nähe im Musikland Niedersachsen

sowie Berichte aus dem Musikland und der Arbeit der Geschäftsstelle (Ticketing, Kulturtourismus etc.)

Die Jahreskampagne der Musikland Niedersachsen gGmbH sollte beim Fachtag auch kurz gewürdigt werden. Ziel von „Heimvorteil“ ist es, dass am 22. November 2014 ganz Niedersachsen musiziert – und das in den eigenen vier Wänden. Bei „Heimvorteil – dem Tag der niedersächsischen Hausmusik“ sind alle Niedersachsen zum Mitmachen aufgerufen, um in Wohnungen und Villas, in Baumhäusern und Bungalows, in Reihenhäusern und Remisen Hausmusikkonzerte zu organisieren und Nachbarn, Freunde und Fremde einzuladen.

Die modulare Kampagne der Geschäftsstelle ist dabei ein Langstreckenlauf über viele Formate. Wettbewerbe, Beiträge auf Großveranstaltungen, eine Konzert-Tour, das übliche papierne und digitale Material, kreative Ideen, aber auch die eigenen Formate wie Fachtage, Jahreskonferenz und Treffen des Musikvermittlungsteams stehen ganz im Zeichen der Kampagne und der Hausmusik. Mit vielen Partnern sollen die Niedersachsen begeistert werden, jede Unterstützung ist willkommen.

Am Samstag, 22. November kommen sich die Niedersachsen nah – denn dann ist „Heimvorteil – Tag der niedersächsischen Hausmusik“.

Zwei kleinere Berichte aus der Geschäftsstelle ergänzen den Blick auf die Kampagne: Am Ticketing für Niedersachsen wird noch gearbeitet, die nächste Ausgabe der Festivalkarte erscheint pünktlich zur ITB, wird aber weiterentwickelt und soll im nächsten Jahr eine digitale Ausgabe als Schwerpunkt haben.

Kontakt

Musikland Niedersachsen gGmbH

Hedwigstr. 13, 30159 Hannover

Tel. 0511/642 792 04, Fax -09

info@musikland-niedersachsen.de

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