

Musik-Events in der Jugendarbeit

Was ist ein Event?

„Nicht wer am ältesten wird, hat am längsten gelebt, sondern wer am stärksten erlebt hat.“ (Jean-Jacques Rousseau)

Erlebnis – Event – hat in den letzten drei Jahrzehnten einen neuen Aufschwung erhalten. „Erlebnis gilt als Schlüsselwort der Freizeitforschung“ (Horst Opaschowski). Der Wertewandel führt unsere Gesellschaft weg von Konsumorientierung zu Erlebnisorientierung, von der Versorgungsgesellschaft zur Erlebnisgesellschaft. Zeit wird genutzt, um möglichst viel zu erleben; hier wird finanziell investiert. Umfragen ergeben, dass seit den 90er Jahren Urlaubsreisen so wichtig wie das Wohnen bewertet wurden.

Events dürfen anstrengend sein: sie dienen als Ausgleich zu einem beruflichen Umfeld, das nur noch selten bis an die Grenzen des Ertäglichen fordert (vgl. Sport, Marathon).

„Nichts ist überzeugender als das eigene Erleben.“ (Oliver Nickel)

Events bieten vielschichtige Erlebnisdimensionen:

- Emotion
- Sozialer Kontakt
- Kommunikation
- Spaß
- Ausbruch aus Alltag
- Motivation durch Recognition und bleibende Bilder

Events haben **Kontaktziele** (um den Kontakt zwischen Anbieter und Konsument herzustellen) und **Kommunikationsziele** (um konkrete Beeinflussungswirkungen zu erzielen, wie z.B. Gedächtniswirkung, Verhaltenswirkungen).

Was sind die Stärken eines Musikevents?

Die stärkste Wirkung haben Events, die vielfältige Erlebnisdimensionen ansprechen. Die verschiedenen Erlebnisdimensionen eines Musikevents können beispielsweise folgende Wirkungen hervorrufen:

- **Emotion:** Musik spricht Menschen vor allem emotional an. Gänsehautfeeling, schwenkende Feuerzeuge, optische Gestaltung und spürbare Bässe lösen Empfindungen aus, die über verbale Kommunikation nicht erreichbar ist.
- **Sozialer Kontakt:** Gleiche Musikpräferenz schafft soziale Kommunikation unter den Beteiligten. „Wir“ sind gemeinsam bei diesem Konzert, weil „wir“ die Musik mögen. „Wir“ haben uns zu dieser Veranstaltung aufgemacht und „wir“ zappeln zur Musik ab. Musikpräferenzen bilden häufig sogar eigene Milieus oder „Subkulturen“.
- **Kommunikation:** Musik ist interaktiv. Zwischen Künstler und Publikum kommt es zu Kommunikation, die auf emotionaler Ebene ansetzt, später auch auf eine rationale Ebene überspringen kann. Gemeinsamkeiten (z.B. die Teilnahme an einem Event) sind Ausgangspunkt für Kommunikation unter den Teilnehmenden und dienen den „Anbietern“ die Möglichkeit, mit den „Kunden“ in Kontakt zu kommen.
- **Spaß:** Musikalische Events machen Spaß – nicht nur dem Publikum. Ganzheitlichkeit von Musik bietet ein Betätigungsfeld jenseits von inhaltlich-kognitiven Mindestanforderungen.

- **Ausbruch aus Alltag:** Disco, Konzerte, Festivals sind etwas Besonderes, das man zuhause nicht haben kann. Besondere Locations und Erlebnisse in großen Gruppen sind der Luxus eines Musikevents, der sich im Alltag nicht produzieren lässt. Dies erklärt auch, warum Teilnehmer zu *Musik-Events* häufig mehr Zeit in ihre eigene Vorbereitung investieren.
- **Motivation durch Recognition und bleibende Bilder:** Musikevents bleiben multisensuell in Erinnerung, da sie mehrere Sinne gleichzeitig ansprechen. Die Erinnerung an den Event weckt Sehnsucht nach ähnlichen Erlebnissen und schafft ein gewandeltes Zeitgefühl für den Alltag.

Musikevents in der kirchlichen Jugendarbeit weisen besondere Aspekte auf:

- Kirchliche Musikevents stehen nicht im Verdacht der Kommerzialisierung. Wenn glaubwürdig ist, dass diese Events nicht der Anbiederung an Jugendkultur dienen sollen, erscheinen sie für eine kircheninterne Zielgruppe in besonderem Flair.
- Kirchliche Musikevents haben die Chance, das wahre Interesse am Einzelnen glaubhaft einzubringen.
- Musikevents in der Jugendarbeit richten sich häufig an eine Gruppe, die bereits ein Wir-Gefühl entwickelt hat. Der Umgang der Teilnehmer untereinander ist wertschätzender und interessierter.
- Musik in der Jugendarbeit ist meist weniger konsumorientiert und ermöglicht somit auch Jugendlichen die Teilnahme, die an kommerziellen Angeboten nicht teilhaben können.
- Jugendmusik in kirchlicher Trägerschaft wird oft als „Befreiung“ erlebt aus einer spürbaren Diskrepanz zwischen Kirche und Gesellschaft.

Wichtige Planungsschritte auf dem Weg zum Musikevent

1. Event-Ziele und Inhalte

Vor aller Event-Planung ist eine erste Zielsetzung nötig. Die Projektziele dienen im Verlauf der Projektplanung als Maßstab.

- Was ist die Ausgangssituation?
- Welche Ziele möchten wir mit dem Event erreichen?
- Welche Rolle spielt der Event im Gesamt unserer Arbeit?
- Welche Inhalte bringen uns dem Event-Ziel näher?
- Welche Inhalte sollen im Ablauf des Events vorkommen?
- Wie wird der Event durch begleitende Maßnahmen an unsere alltägliche Arbeit angedockt?

2. Zielgruppe:

Je klarer die Zielgruppe definiert ist, desto besser lassen sich die Erwartungen der Teilnehmenden in die Planung einbeziehen.

- Wen wollen wir mit dem Musikevent erreichen?
- Bei einer pluralen Zielgruppe: Worauf legen wir unsere Prioritäten?
- In welchem Kontakt stehen wir zu den Teilnehmenden?
- Wie müssen wir unsere Zielgruppe ansprechen?
- Was erwarten die Besucher unserer Veranstaltung?

3. Finanzen:

Ein Event ist eine Investition. Häufig handelt es sich um neuartige Projekte, die nicht in der alltäglichen Arbeit eingeplant sind. Zu Beginn der Planung steht die Entscheidung über das Eventbudget an: Was wollen wir investieren?

Es gibt verschiedene Komponenten auf Seite von Einnahmen und Ausgaben, die in einem Finanzplan berücksichtigt werden müssen.

- Eigenmittel
- Projektmittel, Zuschüsse
- Sponsoring
- Teilnehmerbeiträge, Eintritte

- Materialkosten
- Honorare
- Mieten und Technikkosten
- Fahrtkosten und Verpflegung
- Gebühren (GEMA, ...)
- Werbung und ÖA

Grundlage für Entscheidungen ist häufig die Berechnung der pro-Kopf-Kosten.

4. Personalplanung:

Neben finanziellen Ressourcen müssen auch personelle Ressourcen geplant werden. Besonders als Veranstaltungsleitung neigt man schnell dazu, zu spät zu delegieren und zu viele Funktionen bei der Veranstaltung zu übernehmen. Als Veranstaltungsleiter eines Bandfestivals gleichzeitig die organisatorische

Leitung, die Moderation der Veranstaltung und einen Platz in der Jury einzunehmen, ist eine Überforderung.

Kommunikation ist das A und O eines gelingenden Teamworks. Deshalb:

- Beteiligte und externe Partner einbeziehen
- ein gemeinsames Bild der Veranstaltung diskutieren
- Verantwortliche brauchen möglichst viele Informationen
- Externe Profis sind wertvolle Berater – bereits in einem frühem Planungsstadium (Veranstaltungstechnik, Security, Catering, Werbung)
- Information involviert und animiert zum eigenständigen Engagement
- Offene Aussprache über Fähigkeiten für spezielle Aufgaben, die diese Fähigkeiten erfordern (Wer kann gut moderieren? Wer kann gut organisieren? Wer kann gut entscheiden?)

5. Zeitplanung

Projektmanagement gliedert die Zeitplanung in vier Phasen:

- **Startphase:** Definition von Zielen, Handlungsbereichen, Risiken, Formulierung des Projektauftrags und Startschuss des Projektes.
- **Analyse- und Definitionsphase:** Teambildung, Projektstrukturplan, IST-Analyse, Teambildung, Projektmarketing, Voraussetzungen schaffen.
- **Planungsphase:** Meilensteinplanung, Aktivitätenliste, Netzplan, Balkenplan, Vorbereitung der Umsetzung.
- **Umsetzungsphase:** Steuerung der Veranstaltung, Dokumentation, Abschlussanalyse.

Gelungenes Projektmanagement investiert den Großteil der Aktivität in die **Analyse- und Definitionsphase**. Musikalische Projekte brauchen große

Vorlaufzeiten, beispielsweise bei einem Bandfestival: Für die Entscheidungsfindung von Bands, sich zu bewerben, für die Erstellung eines Demotapes, für die Erstellung eines Programms, usw..

Technische Anforderungen müssen frühzeitig vorgebucht werden.

Musikalisches Eventmarketing ist mehr als ein Plakat und braucht Zeit: Ein Image der Veranstaltung aufbauen, eine mediale Bühne für die beteiligten Musikgruppen geben, Erstellung eines Event-Designs, damit Teilnehmer für sich selbst ihre Erwartungen an die Veranstaltung entwickeln können.

Die **Planungsphase** versucht, abwendbare Risiken zu bearbeiten. Ein Meilensteinplan legt äußere Termine fest (Anmeldeschluss, Termine zur ÖA, Besprechungstermine mit externen Anbietern, Beginn der Materialproduktion). Ab wann muss die Open-Air-Bühne fest gebucht werden? Wann müssen die Bands eine Zusage bekommen, um sich auf ihren Auftritt vorbereiten zu können? Welche Arbeitsschritte sind von anderen abhängig? Ein Plakat kann erst in Druck, wenn die Beteiligten feststehen, die Tontechnik kann erst ein Angebot machen, wenn der Veranstaltungsort mit allen damit verbundenen Bedingungen feststeht.

Gründliche Arbeit in den ersten Projektphasen entlastet die **Umsetzungsphase** und ermöglicht, dass der Veranstalter selbst am Musikevent partizipieren kann.

6. Eventkommunikation

Kommunikation von Events hat zwei Richtungen:

- **Interne Kommunikation:** Musikevents sind Kunstwerke. Alle Beteiligten sind Künstler dieses Ereignisses. Interne Kommunikation ist notwendig, um eine gemeinsame Vision zu entwickeln und ein einheitliches Projektdesign entstellen zu können.

Interne Kommunikation hat natürlich auch einen pragmatischen Teil: Wer muss was wissen? Wer arbeitet in der Planung zusammen? Wo sind Schnittstellen? Woher erfährt der Mischer (der Tontechniker am Mischpult, nicht der Skatbruder), welche Akteure in dieser Musical-Szene in welches Mikro singen? Woher erfährt das Team, welche Materialanforderungen die Band hat oder wann welche Beteiligte zur Veranstaltung anreisen.

- **Externe Kommunikation:** Events stehen nicht losgelöst von anderen Kontexten. Ziele des Musikevents für meine jugendpastorale Arbeit müssen vermittelt werden. Öffentlichkeitsarbeit hat die Herausforderung, nicht nur die Gestalt des Events zu vermitteln („Beim Auftritt der Band *incognito* auf dem Marktplatz feierten 1000 Jugendliche begeistert mit“), sondern auch den Gehalt meiner Zielsetzung („1000 junge Christen zeigen, dass Kirche nicht eingestaubt klingen muss: beim Auftritt der Band *ingocnito* vor der Stadtkirche zeigte die Katholische Junge Gemeinde [KJG] wie Begeisterung rockt“). Öffentlichkeitsarbeit von Musikevents – auch in der Jugendarbeit – arbeitet mit Anklängen von Idol-Orientierung. Teilnehmer wollen sich mit der Musik(-Gruppe) identifizieren, schon bevor die Veranstaltung beginnt.

Große Unterschiedlichkeit und vielfältige Möglichkeiten je nach Veranstaltung gibt es bei Kommunikationsformen während eines Events.

7. Durchführung des Events

Die Durchführung eines Musikevents in der kirchlichen Jugendarbeit gibt die Möglichkeit, bekannten Veranstaltungsformen eine besondere Note zu geben:

- Beim Chorprojekt nutzen wir unsere Kompetenz, mit Jugendlichen ins Gespräch zu kommen, die Beteiligten in Kontakt zu bringen und das Gleichgewicht von Einzelem, Gruppe und Musik herzustellen. Wir haben

ein Gespür für Störungen, Anliegen der Teilnehmer, Konflikte, Beteiligung der Einzelnen.

- Beim Bandfestival ermöglichen wir eine Kommunikationsform, an der alle Zielgruppen (Bands, Publikum, Jury, Veranstalter) beteiligt werden. Bei Rückmeldungen oder Wertungen durch die Jury stellen wir Jugendliche nicht vor Ergebnisse sondern gestalten ein wertschätzendes Feedback, das den Musikgruppen eine Zukunftsperspektive eröffnet.
- Das ganzheitliche Arbeiten im Musical wird um eine pädagogische Komponente ergänzt: Wir verstehen uns als Team und reflektieren unsere Erlebnisse in der Gruppe. Ziel unseres Projektes ist – neben einer möglichst gelungenen Aufführung – Jugendlichen einen mehrschichtigen Erfahrungsraum zur Verfügung zu stellen, der Entwicklung von Identität und sozialer Kompetenz ermöglicht.
- uvm.

Wie kann ein Musikevent gelingen:

- Beteiligung aller wird ermöglicht (von A wie Applaus, über L wie neue Leute kennen lernen, M wie Mitsingen bis Z wie abZappeln).
- Es wird nicht an der Tontechnik gespart: Tontechnik ist das Medium, über das Musik beim Event die Zielgruppe erreicht.
- Ziele (auch jugendpastorale) sind machbar und messbar.
- Gute Vorbereitung ermöglicht uns als Veranstalter einen Freiraum, gemeinsam mit unserer Zielgruppe am Event zu partizipieren.
- Das Musikevent hat eine gründliche Einbindung in die „alltägliche“ Jugendpastoral (was nicht heißt, dass ein Event nicht auch bewusst Jugendliche ansprechen kann, die nicht aus dem kirchlichen Raum kommen). Ein Event besteht nicht aus Selbstzweck, sondern als Bestandteil eines jugendpastoralen Konzepts.

8. Eventcontrolling

Die Wirkungen von Events lassen sich über vier große Bereiche erfassen (nach Franz-Rudolf Esch):

- **Aktivierungswirkungen:** Wie hoch ist die Erinnerung an das Event? Ist der Veranstalter (oder ggf. die Zielebene) des Events bei der Zielgruppe im Gedächtnis geblieben?
- **Kognitive Wirkungen:** Wie war das Aufnahmeverhalten der Zielgruppe während des Events? Waren die Inhalte verständlich und verstehbar? Wurde das Event als glaubwürdig und stimmig empfunden? Ist die Eventbotschaft auch nach dem Event bei der Zielgruppe reproduzierbar? Wie fällt eine Messung des Event-Images aus?
- **Emotionale Wirkungen:** Wie war das emotionale Klima der Wahrnehmung beim Event? Gab es Zeichen für Akzeptanz oder spontane Gefallensäußerungen? Welche Wirkungen haben die Erlebnisse der Teilnehmer? Sind Erlebnisinhalte wieder aufrufbar?
- **Komplexe Haltungen:** Wurde das Event als eigenständig/austauschbar empfunden? Wurden die Erwartungen der Teilnehmer befriedigt? Hat das Event das „Kaufverhalten“ (z.B. die Annahme anderer Angebote) der Teilnehmer beeinflusst? Welche inneren Bilder haben sich durch den Event entwickelt?

