

Wie wird mein Chor besser?

Was ist gut? Was ist besser?

Beurteilen heißt hören können. „Hören können“ setzt Erfahrung voraus. Erfahrung erwächst entweder aus dem Tun oder aus der intensiven Beschäftigung mit einer Sache.

Ein Chor ist so gut wie sein Dirigent bzw. seine Dirigentin. Diese Weisheit ist nur eine Teilweisheit. Es gibt weitere sehr wichtige Faktoren, die sich zu den restlichen 50% summieren.

1. Stimmbildung

Ohne „geformte“ Stimmen gibt es keinen Chorklang. Ich sage bewusst nicht „ausgebildete Stimmen“. Denn von einer ausgebildeten Stimme spricht man normalerweise erst nach einem Gesangsstudium. Dieser Weg bleibt den allermeisten Mitgliedern in unseren Chören versagt „und das ist gut so“. Denn Solostimmen eignen sich nur bedingt für den Chor. Im Chor singen bedeutet eben nicht hervortreten aus der Masse, sondern sich mit anderen Stimmen zu mischen. Jedes strahlende hohe „c“ und jeder exponierte Ton würde aus dem chorischen Gesamtklang von Laienchören herausfallen. Stimmbildung dient also in erster Linie vier Punkten:

- a. Die eigene Stimme kennen lernen
- b. Die Stimme in die Lage versetzen, in allen Registern so ausgeglichen wie möglich anzusprechen
- c. Eine gesunde Atmung und eine unverkrampfte Atemtechnik erlangen
- d. Das Gehör trainieren. Stimme und Gehör sind gleichwertig und gleich wichtig.

2. Zeit

„Gut Ding will Weile haben“ formuliert der Volksmund. Auch für den Misserfolg und das Leid hält er klare Worte bereit:

„Die Zeit heilt alle Wunden.“

Zeit ist Erfolgsfaktor Nr.1, sowohl im Privat- als auch im Berufsleben. Nehmen wir die Wirtschaft: Was bedeutet „Produktentwicklung“ anderes als die Abfolge mehrerer Zeitzyklen, in denen etwas entsteht und zum Funktionieren gebracht wird.

Nicht viel anders ist es mit unserer eigenen Entwicklung, mit unserer Stimme und mit dem Verständnis für das, was wir tun.

Wir kennen den Zeitfaktor vom Einstudieren neuer Chorliteratur. Bis etwas „sitzt“ dauert es nun mal Wochen und Monate. Wer aber will diese Zeit investieren, wenn auf den Neujahrsempfang und das Jahreskonzert sehr schnell das Frühjahrskonzert folgt, das Kirchenkonzert zu Himmelfahrt, die Sommerhocketse, das Herbstkonzert, der Ehrungsnachmittag, Volkstrauertag und Weihnachtskonzert? Wo bleibt die Zeit zum Einstudieren, zum „Stimmuskeltraining“, ohne das kein wirklicher Erfolg garantiert werden kann?

2

- a. Zeit zum Kennenlernen neuer Literatur
- b. Zeit zum Einstudieren neuer und alter Literatur
- c. Zeit zum musikalischen Erfassen und chorischen Umsetzen der neuen Stücke
- d. Zeit fürs „Gedächtnis“ unserer Stimme – das betrifft sowohl die „Hardware“ (Muskulatur) als auch die „Software“ (Atmung und Nervenwege)
- e. Zeit fürs Feilen an Details (Musik + Sprache)

3. A Cappella Singen

Nicht jeder Chor muss ein A Cappella-Chor sein. Aber er sollte immer und immer wieder a cappella singen, d.h. ohne Klavier oder Keyboard. Selbstverständlich ist das Einstudieren mit einem Instrument wesentlich leichter und führt schneller zum Erfolg als ohne. Genau so sicher aber ist, dass Chöre, die sich nur „anlehnen“ und nie ohne melodische und harmonische Stütze singen, eher zu Intonationsproblemen neigen als andere. A Cappella Singen ist „wie frische Luft in einem Stück unverbrauchter Natur“, ist Shopping und Controlling gleichzeitig, weil man ungeschönt erfährt, was man „tonmäßig ausgegeben“ hat. Kein Klang- und Tonsofa, das einem im Ohr geblieben ist. Nur der eigene Ton.

4. Disziplin

Hört sich sehr „konservativ“ (was immer das sein mag) und unkünstlerisch an. Dabei ist gerade sie der Schlüssel zum Erfolg.

Die Disziplin beginnt schon vor der Chorprobe. Wer nicht pünktlich weggeht, kommt nicht pünktlich an. Eine Chorprobe, die mal um 20.05 Uhr, mal um 20.10 und ganz selten um 20.00 Uhr beginnt, nervt auf die Dauer all jene, die pünktlich sind. Wenn das Einsingen meist nur mit 90% der Chormitglieder beginnt, hat das Auswirkungen auf den gesamten Chor.

- Ohne Einsingen keine sinnvolle Leistung
- Ohne Leistung kein Chorklang
- Ohne Chorklang kein Erfolgserlebnis
- Ohne Erfolg kein Chornachwuchs

Regelmäßiger Probenbesuch: auch das ist eine Sache der Disziplin. Wer sich für etwas entschieden hat, sollte trotz Wetter (gut oder schlecht), Fernsehprogramm und anderen Hobbies seine gesetzten Prioritäten beibehalten. Für ChorleiterInnen sind wechselnde Besetzungen ein Horror und wirklich frustrierend. Für die anderen Chormitglieder auch. Für die Leistung des Chores ebenfalls. Siehe oben!

5. Der Ernstfall

Der Ernstfall findet nicht erst im Konzert statt, sondern regelmäßig. Chorsingen hat nichts mit „Mitsingen“ (sing along) zu tun. Im Chor singen heißt Gestalten, heißt künstlerisch tätig zu sein, heißt Konzentration und ständiges Abrufen meiner Höchstleistung - auch in der wöchentlichen Probe.

Wer den Ernstfall auf den Konzertfall verschiebt, wird seinen Reinflall erleben. Der Ernstfall findet spätestens am Ende jeder Probe statt. Mimik, Haltung, Klang. Dieser Dreiklang hat nichts mit Erstarren zu tun, im Gegenteil. Je öfter er geübt wird, desto lockerer wird der Chor, desto schneller verlässt er die steife „Notenständerhaltung“ (Sänger sind keine „Notenhalter“), desto eher wandert der Blick zum Dirigenten.

Stimmbildung

Stimmbildung ist Vertrauenssache. Ist wie Geldanlage. Dennoch sind viele gezwungen, ihr Kapital einem Menschen anzuvertrauen, den sie nicht kennen, den sie nicht beurteilen und einschätzen können, weil ihnen dafür das Know-how fehlt.

Es gibt viele schwarze Schafe in der Branche, wie im Finanzwesen auch. Und wie dort können Fehler zu schweren Schäden führen - gesundheitlichen und wirtschaftlichen. Letztere dürften bei 40 Gesangsstunden im Jahr zwischen 1000 und 2000 EUR liegen. Börsenverluste sind zwar höher, dafür haben selbst am „schwarzen Freitag“ alle Aktionäre ihre Stimme behalten.

Woran erkennt man ein(n) gute(n) Stimmbilder(in) bzw. Gesangslehrer(in) nicht?

4

01. An großen Komplimenten und Versprechungen
02. An zahlreichen Referenzen und Zeitungskritiken über Auftritte
03. An ausführlicher Selbstdarstellung der eigenen Person
04. An einem fachlichen Alleinvertretungsanspruch und einer „rundum-Kritik“ an allen anderen Kolleginnen und Kollegen
05. An der Einstellung: „Alles ist wunderbar“ - Hauptsache ich bekomme mein Honorar
06. Am hohen Stundenhonorar

Woran erkennt man ein(n) gute(n) Stimmbilder(in) bzw. Gesangslehrer(in) viel eher?

01. An der Fähigkeit zuzuhören, bevor das erste Urteil und die ersten Kommentare über die Lippen kommen
02. An einer realistischen Einschätzung des Möglichen u. Erreichbaren
03. An einer sachlichen Analyse der Stimme
04. Am anatomischen Wissen über die Stimme

05. An der Fähigkeit, komplizierte stimmphysiologische Dinge verständlich zu erklären
06. An einer vorsichtigen Herangehensweise an die Stimme
07. An der Formulierung kurz- und mittelfristiger Ziele
08. An der gesunden Mischung aus Übungen und dem Ausbildungsstand der Stimme angemessener Literatur aus allen Musiksparten
09. An der intensiven Arbeit an der Atemtechnik
10. An der Motivationsfähigkeit
11. An gekauften, statt kopierten Noten

Diese wenigen Punkte sollten genügen für eine erste Einschätzung. Scheuen Sie sich nicht, bei ihrem Sängerbund anzurufen, wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.

Sprecherziehung - Rhetorik

5

Wir haben nachgelassen, Sprache zu pflegen. Sprache spielt keine Bedeutung mehr im Umgang miteinander. Rundfunk, Fernsehen und die Größen der allabendlichen Medienssoap zelebrieren geradezu unermüdlich in Sprachparodie und Comedy die Sprachlosigkeit der Sprache, eingefroren in ein insiderorientiertes Regelwerk von Sprüchen. Den Rest besorgen die Betroffenheitssendungen am Nachmittag.

Damit ich nicht falsch verstanden werden – es geht mir nicht um eine steife Hochsprache, die über Jahrhunderte hinweg mehr getrennt als vereint hat. Jede Situation hat ihre Sprache, ihre Sprachmelodie, ihre Sprachdynamik und ihren Sprachstil. Darin kommen Dialekt ebenso vor wie ein gepflegtes Hochdeutsch.

Sprache schafft nicht nur Distanz oder Nähe, sie schafft auch und vor allem Autorität. Wo Kommunikation im Mittelpunkt steht, steht auch Sprache eben dort. Eltern und Pädagogen üben ihren Einfluss über Sprache aus. Kirchenvertreter, Politiker, Wirtschaftsverantwortliche steuern mit Sprache ihre Kundschaft. Ein jeder Verkäufer benötigt

Kenntnisse über die Sprache seiner Kundschaft. Das ereignet sich im Friseursalon mehr zufällig und nebenher. Bei der Verkaufsfahrt mit dem Omnibus ist die Stimme, die Vertrauen erweckt, schon wichtiger.

In der Chorprobe spielt Sprache anscheinend überhaupt keine Rolle. Wenn der/die Chorleiter/in überdurchschnittlich ist, feilt er/sie an der Sprache des Liedsatzes. Das sind dann – zusammengenommen – 5 oder 10 Minuten von 90 bzw. 120. Danach kippt die Sprache zurück in die unausgesprochene Kumpanei zwischen „Opfer und Täter“.

Wie soll Aufmerksamkeit entstehen, wenn nicht über Sprache. Lautstärke allein regelt keine ästhetischen Erfordernisse. Und benötigt nicht auch Stimmbildung die Sprache als Helferin in den richtigen Tonsitz? Wo Sprache in der Kommunikation keine Rolle mehr spielt, wird sie erst recht in der Musik zum Trittbrettfahrer des Gefährts.

Was ist Rhetorik?

6

Sie ist mehr als nur korrekte Sprache. Rhetorik ist die "Kunst der schönen Rede"; sie lehrt den Aufbau einer Rede, die richtige Art des Vortrags und die Sprechweise. Sie ist kein Relikt schöngeistig orientierter Menschen und Liebhaber der antiken Meister ihres Fachs. Schon in der einfachsten Vorstands- oder Ausschusssitzung eines Vereins kann sie Hilfe sein und Klarheit bringen, wo ein auseinander driftendes Meinungsspektrum Zeit und Nerven der Beteiligten überstrapaziert. Denn das sind die wichtigsten Bestandteile der Rhetorik:

Verständlichkeit

- Schwierige Sachverhalte sollen auf verschiedene Weise übermittelt werden. Ideal ist es, die mündliche, schriftliche und bildhafte Darstellung zu kombinieren.
- Es soll langsam und artikuliert (deutlich) gesprochen werden.
- Pausen sind wichtig, um dem Partner Zeit zu lassen, das Gehörte zu verarbeiten.
- Es ist wichtig, so zu sprechen, dass der Empfänger der Botschaft keine Verständnisprobleme hat; dabei sollte man möglichst wenige oder keine Fremdwörter verwenden, wenn man davon ausgehen muss, dass der andere sie nicht versteht (musikalische Fachausdrücke!).

- Es ist sinnvoll, den Empfänger der Botschaft mit Rückfragen in das Gespräch miteinzubeziehen.
- Die Mitteilungen sollen kurz und prägnant (klar) sein.
- Die Mitteilungen sollen gegliedert und logisch sein.
- Zusammenfassungen erleichtern das Verständnis.

Sprechen und Ausdruck

Um gut verstanden zu werden, muss der Sprecher überlegen, wie er als Persönlichkeit auf seinen Gesprächspartner wirkt. Neben den oben genannten Punkten ist die Körpersprache wichtig. Sie sollte das Gesagte unterstützen und nicht das Gegenteil von dem ausdrücken, was mit Worten gerade gesagt wird. Dabei gilt es:

- Blickkontakt mit dem Gesprächspartner aufbauen und halten
- mit der Mimik (Gesichtsausdruck) das Gesagte unterstützen
- Gestik bewusst machen und an die Gesprächssituation anpassen

Zuhören

Der Sprecher ist gleichzeitig als Hörer Partner des Angesprochenen, seine Reaktion auf die Entgegnung ist daher genau so wichtig. Er muss die Inhalte aufnehmen und dem Partner durch sein Interesse deutlich machen, dass er und seine Botschaft für ihn von Bedeutung sind. Hier sind folgende Punkte wichtig:

- eine positive Gesprächsatmosphäre schaffen
- dem Partner gegenüber Interesse zeigen
- konzentriert zuhören
- Aufmerksamkeit signalisieren
- aktiv zuhören, dem Gesprächspartner eine Rückmeldung geben

Wie beginne ich die Kommunikation mit einem anderen?

- schüchtern - bestimmt
- sachlich - originell
- fragend - feststellend

Wie ist meine Aussprache?

- überdeutlich - deutlich
- nuschelnd
- näselnd
- stotternd
- lispelnd
- im Dialekt

Wie ist mein Sprechtempo?

- langsam - mittel - schnell - hastig
- pausenlos - mit langen Pausen
- fließend - stockend

Wie gestalte ich meine Stimmfarbe?

- hell - mittel - dunkel
- melodisch - schneidend
- dünn - voluminös

8

Wie ist meine Stimmkraft?

- laut - mittel - leise
- betonend - lasch

Wie sieht mein Satzbau aus?

- kurz - mittel - lang verschachtelt
- durchsichtig abstrakt - konkret

Mit welchen Sprachmarotten habe ich zu kämpfen?

- Wiederholungen: „Äh...“
- „Ich würde sagen...“
- „... und dann...“
- „Nicht wahr?“

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Immer mehr Vereine haben begriffen: Wer in der Öffentlichkeit bestehen will, die von allen Gruppen umworben wird, muss mit den richtigen Mitteln werben, muss Unterstützung vom Verein her und Interesse und Verständnis der Öffentlichkeit gewinnen.

Das Plakat mit der Ankündigung des Konzerts genügt allein eben nicht mehr, um die Öffentlichkeit positiv für den Verein und seine Angebote einzunehmen. Und auch im Hinblick auf die meist schlecht besuchten Mitgliederversammlungen muss sich der Verein etwas einfallen lassen, um sie werblich besser anzubieten und inhaltlich attraktiver zu gestalten. So attraktiv nämlich, daß die Mitglieder nicht mehr den Fernsehabend am heimischen Kamin, sondern eben den Besuch der Mitgliederversammlung ihres Vereins vorziehen.

Wenn Öffentlichkeitsarbeit also nach noch besseren Praktiken in der Darstellung nach innen und außen verlangt, dann ist dies zunächst eine Frage der Bewusstseinsbildung im Verein selbst. Der Vorstand muss sich fragen, welchen Stellenwert er der Öffentlichkeitsarbeit gibt, wen er mit der Wahrnehmung dieser Aufgabe betraut und welche Möglichkeiten er in seinem Bereich und mit seinen Mitteln sieht.

Vereinfacht gesagt ist Öffentlichkeitsarbeit nichts anderes als der Versuch, die Programme des Vereins wirkungsvoll nach innen und außen anzubieten. Dabei verbindet der Verein dieses Angebot mit einer Suche nach positiver öffentlicher Anerkennung.

Kommunikation nach innen

Regelmäßige Information der Vereine für ihre Mitglieder und Organe (Vorstand, Abteilungen und Mitgliederversammlung). Öffentlichkeitsarbeit ist hier auch ein Stück Argumentation: etwa wenn die Notwendigkeit besteht, die Beiträge anzuheben, oder um den Ausbau des Vereinsheims vorzubereiten.

Kontakte (Elternarbeit!)
Vorgaben (Was will ich? - Welche Mittel setze ich ein?)
Information (regelmäßig)
Motivation (Eltern und Kinder/Jugendliche)

Kommunikation nach außen

zielt die Öffentlichkeitsarbeit in Richtung der nicht dem Verein angehörenden Bevölkerung und anderen Organisationen des öffentlichen Lebens wie Kirchen, Schulen, Bundeswehr, andere Vereine usw.

Öffentlichkeitsarbeit
Selbstdarstellung
Kontakte
Werbung
Pressearbeit (PR)

Zusammenarbeit zwischen Verein und Lokalzeitung

Checkliste für Pressearbeit
Zusammenarbeit mit der Presse

10

Die Vereinszeitung

Die Festschrift
Die Vereinszeitung
Mögliche Inhalte einer Vereinszeitung
Zum Bildmaterial einer Vereinszeitung
Die Finanzierung

Die Homepage im Internet

Der Vereins-Schaukasten

Der Informationsstand

Das Vereinsarchiv

Organ des jeweiligen Landesverbands (Sängerzeitung)

Fortbildungen im Verein und im Landesverband

Selbstdarstellung

- durch das Vereinsangebot
- durch Vereinsveranstaltungen
- in der Vereinszeitung
- in der Tageszeitung
- im Vereins-Schaukasten
- im Internet
- auf Handzetteln
- durch Informationsgespräche
- durch Ausstellungen (z.B. bei Jubiläen in Schulen, öffentlichen Gebäuden, Banken)

Kontakte

- zu den eigenen Vereinsmitgliedern
- zu anderen Vereinen
- zum jeweiligen Bezirk (Sängergau) des Verbandes
- zum eigenen Landesverband
- zu den Fachverbänden auf Kreis-, Landes- und Bundesebene
- zu Behörden
- zur Schule, Hochschule, Volkshochschule
- zur Kirche
- zu Firmen
- zu Sparkassen und Banken
- zur örtlichen Presse
- zu Politikern in der Gemeinde
- zu Fachleuten
- zu Persönlichkeiten

Werbung

- durch die Verbesserung des Angebots (regelmäßige Projekte)
- durch die Darstellung des Angebots („Tue Gutes und sprich darüber“)
- durch Vereinsveranstaltungen
- durch Mitgliederwerbung
- durch das persönlich gehaltene Anschreiben
- durch den Mehrdruck der Vereinszeitung

- durch den Vereins-Schaukasten
- durch die Internet-Homepage
- durch die Postwurfsendung
- durch Handzettel
- durch Ausstellungen
- durch Informationsgespräche
- durch eine Berichterstattung in der Tageszeitung
- durch Bildseiten in der Tageszeitung
- durch Anzeigen
- durch Plakate

Pressearbeit

- schriftliche Information der Redaktionen
- mündliche Information der Redaktionen
- Berichterstattung über Vereinsveranstaltungen
- Informationen aus dem Vereinsleben
- Pressekonferenzen
- Herausgabe der Vereinszeitung
- Sammlung und Auswertung von Zeitungsausschnitten

Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Öffentlichkeitsarbeit ist weder Werbung noch Reklame für ein Produkt, aber im optimalen Fall die beste Werbung für dieses Produkt.*

Öffentlichkeitsarbeit will ein Produkt in ein positives Licht rücken, ein Image herauskristallisieren, dieses Image pflegen, um einen bestmöglichen Imagetransfer zurück zum Produkt zu schaffen. Dies kann über produktimmanente, sachlich/fachliche Kriterien und Argumente geschehen, aber auch über jede nur denkbare fachlich nicht relevante Form.

Beispiel:Werbung für das Singen

Holzhammermethode: Singen ist schön", „Singen macht Spaß“

Öffentlichkeitsarbeit zu diesem Thema

1. Veranstaltungen
 - Offenes Singen mit attraktivem Programm, Stardirigent, Starsänger, Starbegleiter
 - Chortage: Präsentation der Vielfalt und Leistungsfähigkeit
 - Tag der Stimme / Tag der Stimmbildung
 - Podiumsdiskussion
 - mit langjährigen Sängern
 - mit Ärzten und Politikern
 - mit Medienvertretern und bekennenden NICHTSÄNGERN (Sport...)
2. Gesundheit & Wellness-Reisen
 - Einladung an alle und jeden über die Tagespresse
 - Vor Ort wird zwischen den Kuranwendungen in homöopathischen Dosen gesungen und ein Anreiz zum Singen gegeben.
3. Klingender Jahreskalender an 12 Lokalitäten im eigenen Ort
4. Soziales Singen (Krankenhäuser, Seniorenheime, DRK-Heime...)
5. Wunschkonzert für die ganze Gemeinde
6. Benefizkonzerte für einen guten Zweck – aktuell oder allgemein
7. Aktion „Goldene Kehle“ (Die Vereinsspende)
für jede/n neue/n Sänger/in erhält die Gemeinde oder ein sozialer Zweck oder ... nach einem halben Jahr eine Vereinsspende von 100,00 EUR aufwärts

8. Kooperationen mit Grund- und Hauptschulen, Realschulen, Gymnasien, Musikschulen, anderen Vereinen bzw. Verbänden
Wer bietet was?
9. Modenschau mit regionalem Modehaus
10. internationales Folklorekonzert mit regionalem Reiseveranstalter
11. Postkartenaktion mit historischen Chorbildern
(Kennen Sie davon jemanden?)
12. Kunstwettbewerb, in kleinen Orten mit Schulen, in mittleren Orten mit VHS, in großen Orten z.B. mit Handelsschulen, kunstgewerblichen bzw. DTP-Ausbildungsstätten Themen: Singen ganz allgemein oder „Der Gesangverein“
13. Wettbewerb für Jungs: „Starke Jungs – starke Töne“
14. Lange Nacht der Töne
 - Chormusik, Gedichte, Geschichten, Tee etc.
 - dazu Instrumentalsoli von Musikschüler/innen über 16 Jahren
15. Chormenue – Kulinarisches und Chormusik zusammen mit gutem Restaurant/Hotel

* *Produkt / Idee / Ziel / gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche, kulturelle, religiöse Gruppe, Verband etc.*

Aktion Generationenbrücke

Jedes Jahr sterben hunderte von Chören im Deutschen Chorverband. Im Verwaltungsjargon heißt das dann: Sie stellen die Singetätigkeit ein oder lassen sie ruhen. Das ist zwar meist gleichbedeutend mit Sterben, aber es klingt nicht so hart. Außerdem befindet sich oft noch Geld auf dem Konto, das man auf keinen Fall verfallen oder gar der Gemeinde zurückgeben will. Deswegen lässt man „den Chorbetrieb ruhen.“

Eine bessere Idee scheint landauf landab bisher niemandem eingefallen zu sein. Nicht mal an Kurzarbeit haben die Totengräber gedacht. Aber es ist nicht ihr Verschulden. Die zum großen Teil dramatische Situation vieler Chorvereine geht voll zu Lasten der Verbände, der Landesverbände und des Bundesverbands. Jahrzehntelang haben Funktionäre verwaltet statt gestaltet, geehrt statt gelehrt und gespart statt investiert. Im Schwäbischen Sängerbund gab es im vergangenen Jahrhundert sogar einmal einen Präsidenten, der nicht ausgegebenes Geld stolz an den Staat zurückgegeben hat, anstatt es sinnvoll zu investieren.

15

Heute haben wir von Berchtesgaden bis Kiel jede Menge an Fortbildungen, Seminaren, Workshops, nur viel zu wenige gehen hin. Am wenigsten scheinen es Chorleiter nötig zu haben, regelmäßige Fortbildungen zu besuchen und sich weiter zu qualifizieren, obwohl der Staat gerade hierfür jährliche Zuschüsse zur Verfügung stellt. Übungsleiterpauschale, Chorleiterpauschale – das ist nicht für die Vereinskasse, sondern für die Fortbildung der Funktionäre gedacht. Ohne Fortbildungsnachweis sollte kein Euro überwiesen werden. Denn ohne Fortbildung geht's den Berg runter und nicht wieder rauf.

In Baden-Württemberg bilden die Sängerbünde in Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium jedes Jahr 6 Dutzend Chormentoren aus. Die meisten werden von den Schulen, und nicht von den Vereinen, Gauen oder Sängerkreisen gemeldet. Dabei liegt gerade hier die große Chance der Vereine, für die eigene Zukunft zu sorgen. Geben Sie den jungen und hochmotivierten Mentoren die Möglichkeit, einzusteigen, ihre Kenntnisse und Fähigkeiten in die Praxis umzusetzen.

Eine besonders gelungene Idee ist die der „Aktion Generationenbrücke“. Sie richtet sich an Chöre, die ihre Existenz wegen erheblichen Mitgliederschwunds gefährdet sehen. Ein Beispiel: 15 Sänger eines Männerchores beschließen, den Chor aufzulösen, weil sie der Ansicht sind, nicht mehr „singfähig“ zu sein. 15 x 30 bis 50 Jahre Chorerfahrung gingen damit von heute auf morgen verloren. Das darf nicht sein!

Gerade solche Chöre bieten ein ideales Feld für junge Nachwuchschorleiter, also vor allem für MentorInnen, die nach ihrer Mentorenausbildung noch den C-Schein gemacht haben. Sie sind noch unsicher, unerfahren und suchen erfahrene Sänger, die sozusagen die Funktion von „Choreltern“ für sie übernehmen. Erfahrung gegen jugendliche Begeisterung und Motivation. Gibt es eine schönere Art, sich gegenseitig weiterzuhelfen? Die jungen Menschen fühlen sich bei denen wohl, von denen sie wissen, dass sie es gut mit ihnen meinen.

16

Die Generationenbrücke ist eine ideale Aktion sowohl für Jugendliche als für langjährige Sängerinnen und Sänger. Immer wieder habe ich bei meinen Chorberatungen vor Ort erlebt, dass den resignierenden Chören, die kurz vor dem Aufgeben stehen, nicht so sehr die Stimme, als ein gemeinsames Ziel fehlt. Ihr Hobby war ein Leben lang das Singen, das mit 15 - 20 Personen nicht mehr so funktioniert wie früher mit 30 - 50 SängerInnen.

Die Generationenbrücke möchte in einer Zeit der Jugendarbeitslosigkeit jungen Menschen das Berufsbild des Chorleiters vermitteln. Hier kannst du dir nicht nur deine Miete verdienen. Hier hast du einen durch und durch positiven Beruf, der dann für dich geeignet ist, wenn du mit anderen Menschen umgehen kannst, Musikalität besitzt, Freude am kreativen Schaffen hast. Wir - der Deutsche Chorverband mit seinen Landesbünden - suchen täglich junge ChorleiterInnen, wir brauchen junge Menschen, um die alten Chöre zu retten und neue zu schaffen, vor allem für eine erfolgreiche Jugendarbeit. Je mehr Chöre, desto mehr Gesundheit, Lebensfreude, sinnvolles Tun...

Und was ist mit den Männern und Frauen in unseren existentiell be-

drohten Chören? Sie erhalten die wichtige Aufgabe einer Gemeinschaft von Probechören. Sie bekommen ein neues Ziel. Sie können ihre Erfahrungen und ihre Literatur an junge Menschen weitergeben und erhalten von diesen wieder mehr Bezug zum Heute. Da wird es sinnvoll sein, eine eigene „Arbeitsgemeinschaft der Probechöre“ zu gründen, deren Mitglied zu sein einen Chor stolz macht. So werten wir die Krisenchöre auf, geben ihnen ein neues Ziel und allen eine große Portion Hoffnung. Und unsere jungen Menschen erhalten eine feste Brücke mit viel Goodwill und Entgegenkommen der Senioren, auf der sie erfolgreich den Weg in die Zukunft beschreiten können.

Weitere Pluspunkte: Im selben Maße, in dem sich die älteren Sänger Gedanken über ihr Tun und das des jungen Chorleiters machen und dies weitergeben, lernen beide. Und das sind die Argumente der Aktion „Die Generationenbrücke“ auf einen Blick:

Wir schaffen qualifizierte Arbeitsplätze

- ▶ 50 plus hilft 20 minus
- ▶ Probechöre für junge ChorleiterInnen
- ▶ Erhaltung von Chören in der Krise
- ▶ Verständnis füreinander
- ▶ Verantwortungsbewusstsein für den Chorgesang

Was hat die Tonhöhe mit Gesundheit zu tun?

Gesund sein, das bedeutet für die einen, keinen Schnupfen zu haben, kein Fieber, keine Allergien, kein Asthma oder Rheuma. Die Reihe ließe sich beliebig fortsetzen. Stimmschäden, eine ständig überreizte Sprechstimme, eine hauchige Stimme, eine forcierende Stimme - für viele kein Grund zur Besorgnis.

Kaum ein Arzt, egal ob Schulmediziner oder Alternativmediziner, wird bestreiten, dass Gesundheit von innen kommt. Um nicht ins Uferlose auszuschweifen, beschränken wir uns auf unsere Stimme, unseren Stimmapparat. Seine Schulung - und damit die Grundlage für seine Funktionsfähigkeit - beginnt ebenso in der Kindheit und Jugend, wie dies bei anderen Muskeln der Fall ist, die man im Sport trainiert und mit denen man den gesamten Bewegungsapparat gesund hält.

18

Verstehen Sie es richtig: Eine Stimme hat jeder. Die Voraussetzungen sind bei allen gleich (angeborene organische Schäden einmal ausgenommen). Aber es ist ein Unterschied, ob man diese Stimme für gurgelnde, grunzende Urlaute oder für rhetorische Meisterleistungen einsetzt, ob man eine Puccini-Arie singt oder nach dem Ober im Biergarten ruft.

Bleiben wir bei der Singfähigkeit der Stimme: Sie bemisst sich an verschiedenen Kriterien. Eines davon ist der Stimmumfang. Dieser Umfang kann eine Oktav betragen, zwei Oktaven, aber auch fünf. Voraussetzung ist das Training. Wenn Kinder bereits im Kindergarten nur zwischen c1 und c2 singen, weil ihre Kindergärtnerin nicht anders kann, verkümmert das hohe Stimmregister zusehends. Kein Wunder, denn schließlich sind ja über 100 Muskeln an der Entstehung eines einzelnen Tones beteiligt. Die nicht enervierten Muskeln werden nie ihre volle Spannung erfahren. Das Ergebnis: Das hohe Stimmregister verkümmert.

In Berlin hat Lucia Tentrop 1990 eine Untersuchung zum Stimmumfang von Grundschulkindern unter besonderer Berücksichtigung der Grenzwerte in der Höhe durchgeführt. Im letzten Jahr hat sie diesen Bericht erweitert und unter dem Titel „Die Bedeutung des hohen Stimmregisters für den Umfang und die Singfähigkeit der Kinderstimme“ vorgelegt. Mit freundlicher Genehmigung der Autorin zitieren wir daraus:

Drei Beispiele von Lucia Tentrop sprechen Bände. Es sind die drei Lieder „Komm, lieber Mai, und mache“ von Wolfgang Amadeus Mozart (1791), das Kinderlied „Alle Vögel sind schon da“ aus dem 19. Jhd. von Heinrich Hoffmann von Fallersleben und Rolf Zuckowskis „Lied für Weety“ aus „Rolfs Kinderliederbuch“ 1981.

Wo liegt der Unterschied, das Auffallende? Es ist die Singlage. Mozarts Lied in der Originaltonart F-Dur geht von f1 bis f2. Auch das Frühlingslied „Alle Vögel sind schon da“ umfasst genau eine Oktav. Kein Schulbuch würde es heute in F-Dur wiedergeben. In einer einschlägigen Veröffentlichung 1968 notiert es von c1 bis c2. Und Zuckowskis Kinderlied gar geht von g bis g1.

7 Töne, fast eine Oktave hat sich die von Komponisten bzw. Herausgebern angebotene Singlage in diesen drei Liedern seit 1791 nach unten bewegt. Die Auswertung ist auffallend, aber sie stellt für sich allein genommen noch keinen Beweis für Kinder- und Jugendstimmen heute dar. Lucia Tentrop hat in ihren Untersuchungen an Kindern verschiedenster Nationalitäten an den Berliner Grundschulen interessante Ergebnisse erhalten.

Bei der Ermittlung des durchschnittlichen Stimmumfangsbereichs von Schülerstimmen kam sie auf 59 Halbtöne im Tonraum zwischen Ais und gis4, also nahezu 5 Oktaven. Das Durchschnittsalter der Jungen war 8,86 Jahre, das der Mädchen 9,4 Jahre.

Der **Stimmumfangsbereich**, das ist die gesamte Skala an Tönen, die man erreicht. Da sind in der Höhe und in der Tiefe natürlich Töne dabei, die sich fürs normale Singen nicht verwenden lassen. Die Zahl

der singbaren Töne nennt man Stimmumfang. Und der war bei Lucia Tentrops Untersuchungen im Durchschnitt erstaunlich hoch. Er betrug 49,5 Halbtöne und reichte von d bis d⁴/dis⁴, umfasste also 4 Oktaven. Wenn Jungen und Mädchen einen Stimmumfang von 4 Oktaven haben, von denen beim Singen nur noch eine Oktave im unteren Bereich angesprochen wird, ist das für die gesamte Stimme eine Katastrophe. Stellen Sie sich vor, ein gesundes Kind bewegt sich die ganze Jugend über nur im Gehtempo seiner Großeltern. Es rennt niemals, hüpf nicht, springt nicht. Aus dem Kind wird ein Jugendlicher, aus dem Jugendlichen ein Erwachsener und plötzlich soll dieser sich im Beruf schnell bewegen, körperlich arbeiten. Was passiert wohl?

Nehmen wir das andere Extrem, das im Gegensatz zum erstgeschilderten Fall kein theoretischer ist: Ein sportlich gut durchtrainierter Mensch sitzt aus beruflichen Gründen von morgens bis abends am PC. Stets die gleiche Haltung, bis der Schulterbereich schmerzt und die Augen flimmern – da hilft nur Ausgleichssport. Nicht anders ist es mit der Stimme. Noch sind wir viel zu wenig sensibel, was die Stimme betrifft, noch reagieren wir auf Stimmprobleme nicht im selben Maße, wie wir das auf Haltungsschäden, schmerzenden Rücken und schwere Füße tun. Das muss sich ändern. Die Alarmglocken müssen in uns schrillen, wenn wir Kinderstimmen verkümmern sehen, wenn Kinder nur noch schreien oder hauchen können, wenn sie beim Singen keine Höhe und keine Tiefe mehr erreichen. Die Stimme ist das Fenster unserer Seele, der „Pressesprecher unserer Persönlichkeit“. Unsere Stimme kann streicheln, schmeicheln, verwöhnen, kann verletzen, kann überzeugen und verführen. Sie kann auch versagen. Stimmschulung ist Persönlichkeitsschulung.

Wenn sich Kinder- und Jugendchöre um Nachwuchs bemühen, wird ihnen oft von Eltern vorgeworfen: Bei euch lernen die Kinder ja nichts. Bei der Blasmusik lernen sie Noten und ein Instrument. Aber bei euch? Das Erlernen eines Instruments ist zunächst eine Fertigkeit. Sie kann gesundheitliche Aspekte beinhalten (Atemschulung), muss es aber nicht. Die Schulung der Stimme eines Menschen ist Persönlichkeitsschulung und Gesundheitsvorsorge in einem. Mit jedem Ton wächst die Verfügungsgewalt über die Skala des spannendsten, bedeutendsten und schönsten Instruments. *WL*