

# Auftritt. Image. Wirkung.

**Isabelle Arnold  
Judith Werner  
15.06.2022**

# Teil 1

**Mitgliedergewinnung:  
Wer bin ich und wer  
sind all die anderen?**

# Mitgliedergewinnung: Wer bin ich und wer sind all die anderen?

## Mitgliedergewinnung. Ein Thema, kein Projekt

Warum hier universell gedacht werden muss

### Wer bin ich, was macht mich aus?

- Ist-Analyse
- Besonderheiten

### Wer sind all die anderen?

- Wer sind meine Konkurrenten
- Wer ist meine Zielgruppe?

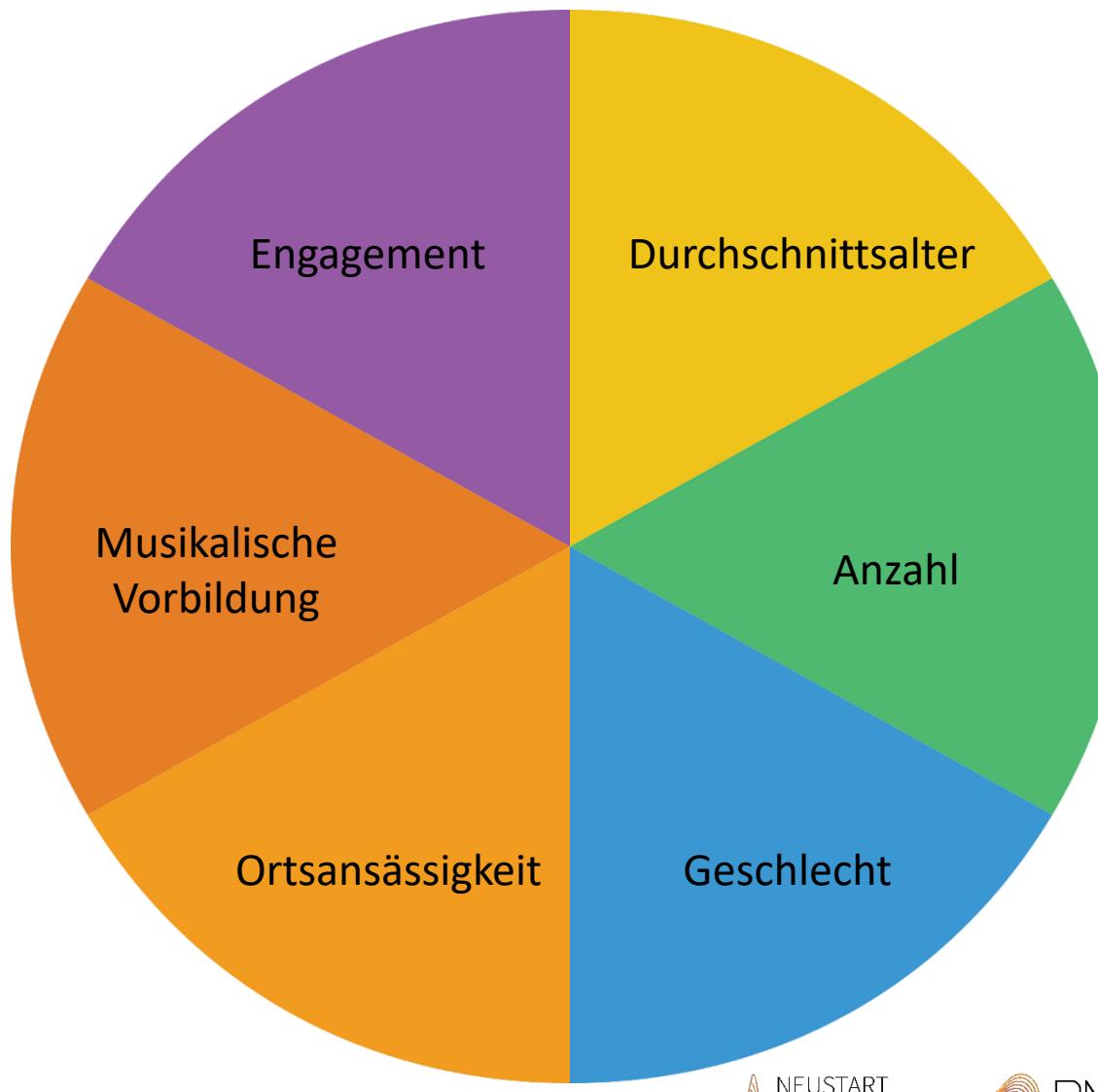
### Methoden

- Ensemble-/Vereinsvisitenkarte
- Personas

## Mitgliedergewinnung: Ein Thema, kein Projekt

- Erfolgreiche Mitgliedergewinnung beginnt im Kopf
- Muss in allen Bereichen verankert sein
- Die Mitglieder müssen es mittragen
- Kommunikation nicht nur extern, sondern vor allem intern
- Sonderform Mitgliedergewinnung: Mitglieder halten (Wertschätzung)
- Mitglieder wiedergewinnen (vor allem nach der langen Auszeit)

## Wer bin ich? – Die Ist-Analyse



## Was macht mich aus?

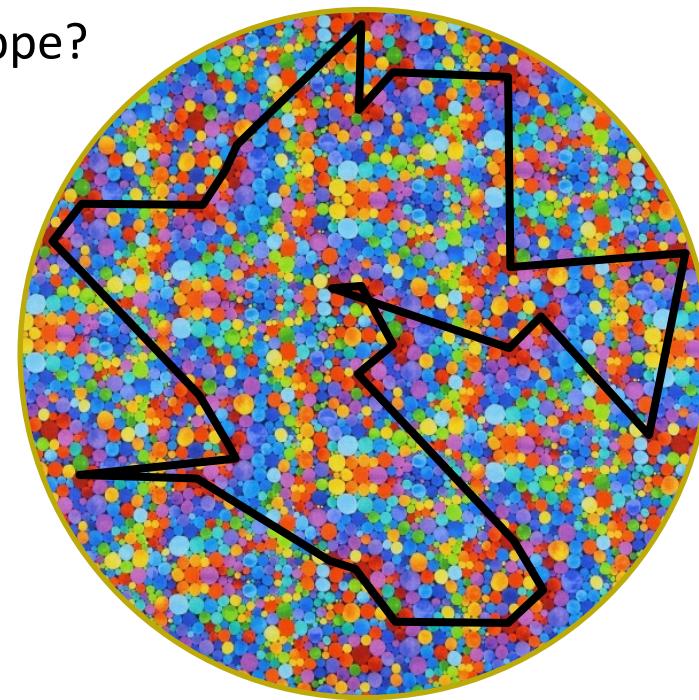
- Was macht unser Ensemble/unseren Verein aus?
- Musikalischer Schwerpunkt? Genre?
- Definiertes musikalisches Niveau?
- Gibt es besondere musikalische Angebote?
- Was gibt es neben der Musik?
- Wie ist das Ensemble/der Verein organisiert?
- Gibt es eine Willkommenskultur für neue Mitglieder?

## Wer sind all die anderen? – Kenne die Konkurrenz

- Welche Freizeitangebote gibt es?
- Welche Vereine gibt es?
- Gibt es Kooperationsmöglichkeiten?
- Gibt es Angebote, die zeitlich in Konkurrenz stehen?

## Wer sind all die anderen? – Meine Zielgruppe finden

- Wen suche ich? Die Antwort ist nicht: Jeden
- Was brauche ich?
- Was passt zu mir?
- Wie definiere ich diese Zielgruppe?
- Wie finde ich die Zielgruppe?



## Methode: Personas entwickeln

- = Entwicklung von Steckbriefen fiktiver, typischer Zielgruppenpersonen
- Gesuchte Zielgruppe wird greifbar und real
- Unterstützt einen Perspektivwechsel
- Steckbrief, um Zielgruppe immer wieder überprüfen zu können

## Finde deine Nische und entwickle dein Konzept

Wer weiß, wer er ist, was er sein will, seine Konkurrenz kennt und weiß wie er die erreicht, die er haben will, kann sein Konzept auf diese Idee ausrichten.

Wichtig: Ausloten, wie breit oder wie nischig man aufgestellt sein will, was braucht es hier?

# Teil 2

Auftritt. Image.  
Wirkung.

# Auftritt. Image. Wirkung

## Corporate Identity – Ensemble Identität

Wer sind wir? Was macht uns aus? Was ist unser Leitbild, unsere Philosophie?  
Wem und in welchen Bereichen wollen wir etwas anbieten? Wie wollen wir uns darstellen?

## Angebot

- Musizieren
- Freizeit, Begegnung, Austausch etc.

## Öffentlichkeitsarbeit

- Bereiche
- Gestaltung

## Konzerte

- Auftreten
- Formate

## Musizierangebote – Zielgruppen

Musizieren mit besonderen Altersgruppen:

Vorschulkinder, Mehrgenerationenensembles, Singpaten,  
Familienensembles, Unterstützung der Hausmusik, Familienbands  
z.B. Domzwergen Limburg, Unter 7 Über 70

Musizieren mit Menschen mit besonderen Bedürfnissen:

Mit und ohne Behinderungen z.B. Die Bunten mit Tischharfe und Singen  
Mit und ohne Demenz z.B. Mitsingtag mit Liedern aus der Jugend

## Freizeitangebote

Beispiel Ausflug zum Indoorspielplatz Blaskapelle Ebenhausen

Gelungene Kommunikation:

- Kurzer Text, alle wichtigen Informationen vorhanden, 4 gute Fotos
- > Informationswert: Aktion, Alter und Art der Gruppe
- > Emotionaler Wert: Charakter der Gruppe, Engagement, Spaß und Gemeinschaft kommen rüber

<https://blaskapelle-ebenhausen.de/ausflug-zum-indoorspielplatz/>

# Name

NZO-Youngsters

**Alter**

Silver Horns

Mini-Maxis

Die Mutanten

Blaue Jungs aus Bremerhaven

**Geschlecht**

DAME

DieJungs

Ukester

LaCapella

**Musik/  
Instrumente**

Pentatonix

Hohnerklang

Konzertchor Augustana

Augsburg

**Ort**

Bartholomäuse  
St. Bartholomäus

Thonkunst  
Diakonie am Thonberg

HauDraufKapelle

Singasylum

**Besonderheit**

RosaKehlchen

Die Bunten

die taschenphilharmonie

POLITICALied

StOrch – Das  
Studentenorchester

**Abkürzung**

AMO –  
Ars Musica Orchestra

## Name

Über welchen dieser Aspekte definieren wir uns?

Welche Sprache verwenden wir?

-> Zugehörigkeit zu (Sub-)Kultur

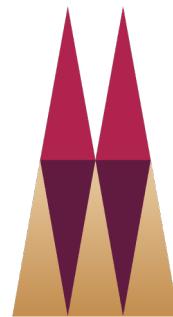
Wie viel Wortwitz?

-> Passend zum Ensemblestil

Können sich alle mit diesem Namen identifizieren?

-> Partizipativ im Ensemble entwickeln

## Logo



LaCap.ella



AFRICAN CHILDREN'S CHOIR™®



# Logo

Logo: Formen, Farben, Symbolik / weniger ist mehr

Warum ein Logo?

- > Wiedererkennungswert/Markenbildung, Sichtbarkeit (Verwendbar auf Kleidung, Mappen, Plakaten, Web etc.)

Welche Formen repräsentieren unsere Musikalische Tätigkeit/unsere Identität? Welche Farben stehen für uns?

## ← lebenslang\_leben...



## ← deutschechorjug...



19

Social Media

# Bildsprache und Kleidung

Beispiele:

Jugendchor Oberwesel

Singasylum

Babylon Orchestra

LaCapella

Musikverein „Harmonie“ Linkenheim-Hochstetten

Blaskapelle Ebenhausen mit Jugend

Blaskapelle Zenting

Tipp: Bildersuche der Suchmaschine

Eigene oder auch fremde Ensembleart suchen

Viele Bilder ansehen und sich fragen:

Wie wirkt das auf mich? Worauf legt das Ensemble wert? Warum finden wir das gut/das nicht gut? Was davon könnt auch zu uns passen, auf uns übertragen werden?

# Auftritt und Wirkung

Beispiel:

Sister Act 2 Finale

Frage:

Welche Aspekte setzen den Chor in Szene, wirken?

Welche Aspekte drücken seinen Charakter aus?

# Auftritt und Wirkung



# Und jetzt ihr!