



So sieht es aus bei den Carusos zuhaus' – im wohl musikalischsten Dachgiebel der Welt...



Die Carusos kommen!

Felix und seine neuen Freunde stellen sich vor

Die Carusos sind musik- und singbegeistert. Sie bewohnen gemeinsam den Giebel eines alten Bauernhauses. Die Carusos sind junge Singvögel, die zwar schon fliegen können und viele Lieder kennen, bei denen es mit dem Singen aber zum Teil noch ein wenig hapert. Daher üben und proben sie auch regelmäßig im Giebel des Bauernhauses. Unterstützt werden sie dabei von Quark, dem Frosch. Der größte gemeinsame Traum der Carusos ist es, ein gemeinsames Konzert zu geben – und alle hören zu.

In der Gruppe sind die unterschiedlichsten Typen und Charaktere vereint. Jede Figur verfügt über ganz eigene und besondere Talente und Vorlieben. Aus diesen Unterschieden und Gegensätzen entwickelt sich die Dynamik, immer neue Geschichten und Abenteuer, auch mal Streitigkeiten und Wettkämpfe ... So verschieden und gegensätz-

lich sie aber auch immer sein mögen, in der Musik ergänzen sie sich auf wunderbare Weise. Jeder trägt seinen ganz eigenen Teil zum Gelingen bei.

Qualitative Neuaufstellung gepaart mit einem neuen Erscheinungsbild

In die FELIX-Initiative des Deutschen Chorverbands für das Singen im Kindergarten kommt immer mehr Bewegung. In den vergangenen Monaten wurde von der DCV-Geschäftsführung gemeinsam mit Markus Lüdke, Beate Quaas und Alexandra Ziegler und mit Unterstützung weiterer Experten aus dem Musikhochschul- und Erziehungsfachschulbereich eine Qualitätsoffensive angestoßen, die eine verbindliche und nachprüfbar Neuformulierung der FELIX-Kriterien mit Blick auf ein TÜV-geprüftes Gütesiegel zum Ziel hat (die NEUE CHORZEIT berichtete in Ausgabe 2/2011). Im Zuge der Beratungen im DCV-Präsidium und mit den FELIX-Beauftragten auf verschiedenen Verbandsebenen wurde beschlossen, im Zuge einer solchen Neuaufstellung des erfolgreichen Projekts die Chan-

ce zu nutzen, der Initiative mit neuen Protagonisten ein dauerhaft gültiges äußeres Erscheinungsbild zu geben. Und zwar ein solches, das zur Identifikation von Kindern, Pädagogen und Eltern mit ihrem Singe-Kindergarten gleichermaßen geeignet ist wie zur Kommunikation in der Öffentlichkeit als unverwechselbare „Marke“ mit Wiedererkennungswert, die für das Singen mit Kindern steht.

Felix bleibt – doch bleibt er nicht allein

Verschwinden wird der bunte Singvogel keineswegs, doch er bekommt Gesellschaft. Christian Langer von der Hamburger Agentur Synchronis, die den Deutschen Chorverband bei der Entwicklung einer neuen Markenführungs- und Kommunikationsstrategie für das FELIX-Projekt beraten hat, erläutert, warum: „Als wir Felix kennen lernten, waren wir zunächst sehr beeindruckt von der Präsenz und Stimmigkeit dieses Protagonisten, aber auch von der spürbaren Professionalität, mit dem das FELIX-Projekt mit viel Leidenschaft, Zeit und Kenntnis von Hunderten





Illustrationen: Sigrid Leberer

ehrenamtlichen Akteuren im DCV aufgestellt worden ist.“ Veronika Petzold und Moritz Puschke, die DCV-Geschäftsführer: „Der Punkt, an dem wir mit Synchronis angesetzt haben, war das Problem, dass Felix ein Einzelkämpfer ist. Das Singen ist jedoch keine Solo-Veranstaltung, sondern ein Gruppenerlebnis, ein zutiefst gesellschaftliches Phänomen. Singen kann man zwar auch alleine, gemeinsam mit anderen singt es sich aber immer viel schöner. Also machten wir uns auf die Suche nach einer Gruppe.“

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass „Felix“ als offizielle Marke vom Coppenrath-Verlag namensrechtlich geschützt ist – Felix, der Hase – wurde der Gedanke weiter verfolgt, Felix mit anderen zusammenzubringen und eine Gruppe von Sängerinnen und Sängern zu bilden, die unter einem neuen Namen auftritt. „Durch eine Gruppe ganz verschiedener Typen ergeben sich viele Eintritts- und

Anknüpfungspunkte für Kinder, Eltern und Erzieher, die neu mit dem Thema Singen im Kindergarten angesprochen werden“, erklärt Christian Langer. „Sie bieten für Kinder ganz verschiedene Möglichkeiten zur Identifikation.“

Sympathische, bunte, charakterstarke Persönlichkeiten aus der Vogelwelt – und ein Frosch

Der Name „Die Carusos“ war schnell gefunden – seit der unsterblichen Sängerlegende Enrico Caruso ist über Generationen hinweg schlicht und einfach kein Name weltweit stärker mit Singen und dem Phänomen Stimme verbunden als dieser. Sodann haben Veronika Petzold, Moritz Puschke, Markus Lüdke, Marcel Dreiling und Maria Löhlein-Mader in einem kollektiven Brainstorming die weiteren Akteure und ihre musikalischen Charaktereigenschaften entwickelt: Sympathische, bunte, charakterstarke, musi-

kalische, aber auch anderweit begabte Tierpersönlichkeiten, die Spaß machen und die Kinder emotional ansprechen.

In der Gruppe der Carusos hat jeder eine andere Funktion, die für das gemeinsame Singen wichtig ist. Etwa jemand, der gut einen tiefen Ton halten kann oder eine verträumte Diva mit hohem Sopran oder jemand, der den Rhythmus drauf hat.

Ein weiterer bestechender Vorteil der Carusos: Sie sind als Gruppe, die gemeinsam Abenteuer erlebt, eine kaum versiegende Quelle von Geschichten. „Damit lässt sich die neue Dimension einer Carusos-Erlebniswelt erschließen“, so Markenexperte Langer. Er denkt dabei konkret an Pixi-Bücher (der Carlsen-Verlag hat bereits ernsthaftes Interesse angemeldet), möglicherweise auch an T-Shirts oder Feder-

mäppchen mit den Figuren. „Vorstellbar ist auch eine Konzertreihe, die von den Carusos präsentiert wird oder – um ein wenig in die Zukunft zu träumen – ein TV-Spot oder eine Fernsehsendung.“ Dabei gehe es nicht darum, aus dem Singen mit Kindern wirtschaftliches Kapital zu schlagen – an einem Pixi-Buch für 95 Cent verdient der Verlag gerade mal 1 Cent. Sondern derlei Produkte und Medien dienen dazu, das Phänomen „Singen mit den Carusos“ bekannt zu machen mit dem längerfristigen Ziel, dass „Die Carusos“ ein neuer Teil der Erlebniswelten in den Kinderzimmern in Deutschland werden. Wie Prinzessin Lillifee, die zwar hübsch rosa ist, aber eben eines nicht kann: singen!

Eva Krautter

