

Wann kommst du?

Making of: Der KurzChorFilm „Wir singen. Wann kommst Du?“ von Boomtown Media für den Deutschen Chorverband

Kindergeschrei, Passantenschritte, Schienengepolter, Autobremsen – die nächtliche Stadt ist voller Lärm. Trotz der tosenden Geräusche ist leise Musik vernehmbar. Auf Gehwegen, vor Imbissbuden, in Bahnabteilen summen, brummen, trällern Menschen vor sich hin. Und plötzlich schält sich aus den unterschiedlichen Lauten ein Lied heraus, bestehend aus vielen Melodien, intoniert von vielen Interpreten: „Wir singen. Wann kommst Du?“

Gedreht hat diesen dreieinhalbminütigen Streifen Thomas Grube, der 2004 durch das mehrfach preisgekrönte Kinoprojekt „Rhythm is it!“ Aufsehen erregte. Wochenlang hatte der Regisseur seinerzeit die Proben zu Strawinskys Ballett „Le sacre du printemps“ begleitet, mit denen die Berliner Philharmoniker hunderte Schülerinnen und Schüler erstmals an ernste Musik und klassischen Tanz heranführten. Diesem künstlerischen Abenteuer schloss sich vier Jahre später „Trip to Asia – Die Suche nach dem Einklang“, eine Reportage über eine Konzertreise der Berliner Philharmoniker in den Fernen Osten, an. Spätestens mit diesen beiden Dokumentationen avancierte Boomtown Media zum Inbegriff für eine begeisterte audiovisuelle und cineastische Klassikvermittlung. (...)

2007 zeichnete die Produktionsfirma die deutsche Erstaufführung der Komposition „The veil of the temple – Eine Reise ans Ende der Nacht“ von Sir John Tavener auf. Unter der Leitung von Simon Halsey interpretierten zweihundert Sänger des Rundfunkchors und einiger Amateurchöre Berlins das siebenstündige Mammutwerk. Seitdem besteht auch zum Deutschen Chorverband ein enger Kontakt und – wie Grube in seiner begeisterten und zugleich begeisternden Art resümiert – „mit Moritz Puschke, dieser ‘Kraftmaschine’, ein gegenseitig anregendes Verhältnis“. Immer wieder trafen sich der Filmemacher und der Choraktivist „zum Brainstormen und überlegten, wie man die Lust am Singen noch mehr unter die Massen bringen kann, nicht nur zu denen, die es schon wissen, sondern viel weiter und breiter.“ Daraus entstand die Idee zu einem DCV-Spot. Es ging beiden wohlgemerkt nicht darum, mittels Imagetrailer für die Institution oder um neue Mitglieder zu werben, sondern die Botschaft, dass Singen Spaß macht, sinnlich zum Ausdruck zu bringen. „Deshalb wollten wir nicht unbedingt nur Chöre zeigen, die das sowieso immer machen und wunderbar können, sondern die verschiedensten Leute, auch solche, von denen man es vielleicht nicht erwartet, die sich schlichtweg trauen und beweisen, jeder kann singen.“ (...)