

Rocky Blueprint - Filmt euch doch selber!

*How do you? - Do what? What now? -
Boogie-Woogie! Boogie-Woogie, you!*

Auswertung der Pilotproduktion

Rocky Rollator Schwäbisch Gmünd: Boogie-Woogie-Time,
gedreht am 24.9.2012, Premiereevent am 17.12.2012.



Inhalt

Die Straße ruft, hier kommt Rocky Rollator,

Der ultraradikale Vitalisator.

Da bleibt kein Auge trocken,

Jetzt ist Boogie-Woogie-Time!

Das ist der hipste Hop, der Hyperhit, kein Schlagerschleim,

Das ist der Gigagag, der Endzeitschlechtelauneterminator!

| | |
|---|---|
| Rocky Story - Die Straße ruft! _____ | 2 |
| Rocky Theatre - im Überblick _____ | 3 |
| Rocky Show - im Detail _____ | 4 |
| Was, wer, für wen - Ziele & Zielgruppen | |
| Kosten - Zeit, Material, Knowhow | |
| Nutzen - Sympathie, Kontakte, Erkenntnisse | |
| Haken? - Erfahrungen, Vorschläge _____ | 5 |

Filme, Texte, Noten, Kontakt: rockyrollator.de

free-ware Regionale Wiedervernetzung auf Herzensebene
Spaß Kultur-Highlight **Rock'n'Roll**
Abwechslung vom Heim-/Schul-/Arbeitsalltag
Romantik Glaubhafte Kommunikation im regionalen Umfeld
Forschung Kollektives Erfolgserlebnis Therapie

Rocky Story – Die Strasse ruft!

*Wir rollen los, wer bremst ist feige!
Heute kosten wir die Welt.
Wir wollen rollen wo wir wollen,
Egal, wem das gefällt!*

Wie kam's?

I. Wir haben alle keine Zeit. Keine Zeit für unsere Omas, unsere Eltern, unsere Kinder oder gar unsere Kranken. Aha: Überfluß-Kultur!? Wünschenswertes Resultat von Jahrhunderten der Christianisierung, Aufklärung, Industrialisierung, Demokratisierung, Rationalisierung und Liberalisierung unserer Grossgesellschaften? Triumph des freien Geistes? Neo-Humanismus?

II. Immer mehr Menschen fallen aus dem Raster „wer viel leistet, wird gut belohnt“ heraus. Logisch: Je mehr führende Eliten immer höhere Profite erzielen *müssen*, desto mehr werden die Massen der Menschen zu Verlierern. Als solche haben sie sich in ihre sozialen Nischen zu verkriechen, wo sie möglichst wenig zu kosten haben und sich selbst schuldig fühlen dürfen für die erlebte Ausgrenzung und Herabwürdigung.

III. Dies gilt ganz besonders für sehr alte Menschen, trifft aber auf viele weitere soziale Subgruppen zu, vor allem auch unter Kindern, Jugendlichen, Migrant*innen, Kranken.

Der Song „Rocky Rollator“ und die dazu vorgeschlagenen Veranstaltungen möchten Menschen aus verschiedensten sozialen Nischen zusammenbringen, Kontakte herstellen, entgrenzen und Mut machen. Kostenlos („frei“).

Was ging?

Pilotprojekt vom 24. September – 29. Dezember 2012: Eventverlauf, Filmproduktion, Rezeption...

- Siehe auf der Webseite „Aktuell“ und „Fazit“
- Kurzvideo zur Rezeption seitens der mitwirkenden SeniorInnen im Rahmen des Premierenevents ist in Vorbereitung. Vorab: Wir haben viel gelacht.
- Das Pilotprojekt blieb sehr minimalistisch, da keine Pressearbeit geleistet werden konnte. Auch Plakate und Flyer konnten aus Zeitmangel so gut wie nicht eingesetzt werden. So wurden weder der Drehtag mit Rollatoren-Parade und Open-Air-Konzert noch das Premierenevent über die Grenzen des Pflegeheimes hinaus bekannt.
- Herbstliches Wetter und Terminwahl (Montag nachmittag um 16.00 Uhr) führten ausserdem zu ausgesprochen wenig Zufallsgästen während des Konzertes.

Weiterrollen?

Schwäbische Rollatorenengang fordert die Nation zum Endzeit-Boogie-Woogie...

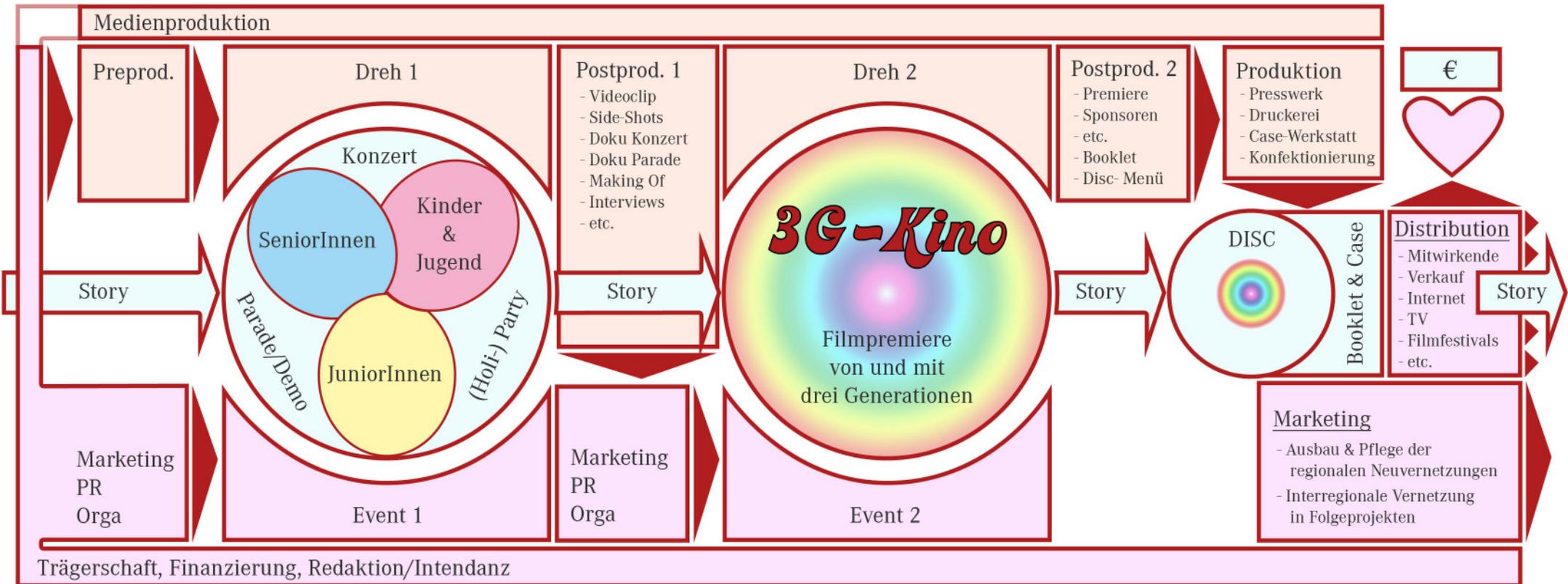
- Siehe auf der Webseite „Fazit“
- Pressemitteilungen sind noch in Arbeit

Englische Songversion:

- zu lesen auf der Webseite („Downloads“)
- Thema hier nicht „Volkslieder“, sondern „Bingo“, da SeniorInnen im angelsächsischen Raum keine Volkslieder singen, sondern im Ruf stehen, unentwegt Bingo und andere Glücksspiele spielen zu wollen.
- **Videokonzept für die englische Version:** *SeniorInnen spielen Bingo, zocken im Casino – sie sehen eine Hiobsbotschaft in den Nachrichten, rufen ihre Enkel an und rollen los. Sie stürmen die nächstgelegene Börse und stürzen dort alles ins Chaos, wobei sie durch ein Wunder (oder Zufall?) die Welt wieder in Ordnung bringen. (Nur als relativ professionelle Produktion realisierbar.)*

Rocky Theatre - im Überblick

*Heut wird gerockt am Brunnen vor dem Tore,
Unterm Lindenbaum mit Badeschaum!
Wir tanzen Bella Bimba mit Amore,
Heut gibt's kein Pardon, nicht mal im Traum!*



Rocky Show – im Detail

*Nun sag mir du, was soll das wohl bedeuten,
Der Müller hat zum Wandern heut kein' Bock?
Statt Märchen aus uralten Zeiten
Will die Lorelei heut nen fetzigen Rock!*

Projektziele

Medienarbeit →
Rollatoren-Sternfahrt und Konzert mit (Holi-?) Event →
Kino-Premiereevent →
Souvenir/Geschenk/Webpräsenz (Filme) →
Medienarbeit →
Fortsetzungen

Konzert

- Nach Möglichkeit ehrenamtlich („Benefiz“)
- lokale und regionale Künstler
- Amateurguppen, Vereine, Musikschulen usw.
- Programm attraktiv für SeniorInnen (Schlager aus den 20er-70ern, Volkslieder)
- ergänzt durch Attraktion für die Jugend (z.B. HipHop. NB: nicht zu laut!) und z.B. Holi-Event
- Während des Events können Flyer verteilt werden (z.B. Einladungen zum Premiereevent) und, zusätzlich zu den eingeladenen Gästen, Zufallsbekanntschaften entstehen.

Medienproduktion, Case & Konfektionierung evtl. als Kleinauftrag für Sonderbegabten-Werkstatt oder Jugendinitiative?

Zielgruppen

Nischen treffen Nischen, regional/kommunal/lokal:

- Jung trifft Alt trifft Mittelalt quer durch alle „Schichten“: „Soziale Nischen“ aller Arten, definiert in Vereinen, Interessengemeinschaften, Leidensgenossenschaften (z.B. HartzIV-Opfern, Prohibitionsbetroffenen) Schulen, Gemeinden, Firmen, Parteien usw.
- Fremde treffen Fremde treffen Eingesessene
- Sonderbegabte („Behinderte“) treffen andere
- Künstler treffen neues Publikum & Medien
- Gastronomen, Einzelhändler usw. treffen Kunden & Medien
- Vereine treffen neue Mitglieder
- ...

Kosten & Nutzen

Motto „Geldfrei, liebevoll, umsonst?“ (siehe Exposé „Altsein ist tabu“ unter „Downloads“ auf der Webseite)?

Investitionen:

- Eventvorbereitung
- Dreh und Postproduktion (!)
- Kommunikation an potentielle Mitwirkende, Helfer, Künstler, Sponsoren, Zaungäste...
- Presse- und sonstige Medienarbeit (v.a.a. www)

Profite:

- Begegnungen, Kontakte
- Kulturereignis mit sozialer Aussage
- Selbsterfahrung aller Mitwirkenden, kollektives Erfolgserlebnis („unser Musikvideo“).
- Glaubhafte Kommunikation im regionalen Umfeld: Man sieht & begegnet sich, stellt etwas sehr Sympathisches *gemeinsam* auf die Beine und ist persönlich präsent.
- Je nach „Zugpferd“ und Reichweite der Vermarktung: Gewinne beim Verkauf der entstehenden Produkte (DVD, Blueray, Booklet..)

Maken? - Erfahrungen, Vorschläge

*Für uns kann's weiter rote Rosen regnen,
Wir woll'n jetzt Erdbeereis mit Schlag und Schuß!
Ihr könnt uns Wundern gern im Mondschein begegnen,
Heut gehört sie uns, die Kokosnuss!*

Problempunkte

Tempo, Uhrzeit, Aufnahmefähigkeit und begrenzte Belastbarkeit der SeniorInnen < - > **Entschleunigung**

Vermarktung einer nicht von vornherein attraktiven Thematik an z.T. sehr unterschiedliche Zielgruppen: SeniorInnen, Pflegedienste und Heime, Jugendliche, Performer, Filmschaffende, Vemarkter, Veranstalter usw.

Wetter/Termin/Kommunikation

Postproduktion: Viel Rohmaterial, viel Zeitaufwand...

Repräsentation (**“Zugpferd“/“Aufhänger“** v.a. für die Vorbereitungsphase, i.e. Bekanntmachen des Projektes und Gewinnung von Mitwirkenden, Helfern, Förderern): Künstler und/oder Träger sollten regional wirksame Attraktion darstellen bzw. Vertrauen und ausreichend Bekanntheit genießen.

Mini-Inszenierungen für den Videoclip (z.B. Senioren-Sitztänze) sind mit Vorsicht anzugehen, es sollten keine Wiederholungen von Szenen (Takes) notwendig sein. Für die Drehs eher an Livedoku/Reportage denken als an eine Filminszenierung. Interessant: Viele Kameras, die Teil der Szene sind („Cinéma vérité“ u.ä.).

Potentiale

Regionale Vernetzung... auch: Repräsentation lokaler und regionaler KMU, NRO usw.

Jung trifft Alt trifft Mittelalt auch konkret: Patenschaften, ehrenamtliche HerferInnen, Freundschaften... → **Kontakt-Katalysator**

Entfallen am 24.9.12

- HipHop, Derwische/Rumi-Lesung, Opernduett...
- Guggenmusik, Musical Kids, Stadtkapelle, Chor, Band, Trommlergruppen, TänzerInnen...
- Einzelhändler, lokale Sponsoren und Fans
- lokale Medien (Print, Social Media, Radio, TV, Kennenlern-Events, Flyer/word of mouth)
- bestehende Netzwerke einbinden, z.B. soziale Einrichtungen, religiöse oder kulturelle Gemeinden, Vereine...
- Wildfilmer (Handy-Videos..)

Copyleft und Geldgeschichten

Song bleibt public domain („frei“) und frei variierbar. Video- und Eventproduktionen agieren unabhängig voneinander und können Gewinne einspielen.

Finanzielle Einnahmemöglichkeiten, zumindest zur Kostendeckung (sofern Kosten entstehen):

- Vorverkauf der entstehenden Medien (DVD, Bluray..)
- Sammlungen oder Verkauf (Souvenirs, DVD-Gutscheine..) während der Events
- Spenden, Fundraising (z.B. Startnext)
- Kurzportäts von lokalen Firmen, Einzelhändlern oder Initiativen
- ...

Etat der Pilotproduktion:

- Requisiten: 129,90 € (viel zu wenig Gulal-Pulver!)
- Alois-Klappe: 28,30 €
- DVD 84 Stk. inkl. Label, Hülle, Inlay: 78,48 €
- **Gesamt: 236,68 €**