

Protokoll zum Kunstreuter - Identitätsworkshop

1. Juli, 19:00-22:00, Berliner Stadtmission

Anwesende: Galerie R31, dz. Büro-Galerie, arm und sexy, Filzamental, Lichtkeil, St.Christophorus Kirche, Weltkultur Neukölln, Pflüger68, DruckAtelier Sander26, Art in Movement-Studio, und weitere Künstler und Interessenten.

1. Projektstand

- Rückblick auf den Auftaktworkshop: Ideen- & Problemsammlung
- terminliche Planung für das Jahr: Themen-Treffen ab jetzt alle drei Wochen (noch 4)
- Ende Oktober Entscheidungsworkshop

2. Identitätsworkshop:

- letztes Mal wurde klar, dass nicht über die Rechtsform oder die Finanzierung entschieden werden kann, solange unklar ist, was der kunstreuter überhaupt ist
- Kernbohrung muss es geben zum Inhalt und Selbstverständnis des Kunstreuers (Ziel & Aufgabe des heutigen Treffens)

3. Gruppenidentität und Corporate Identity

Zum Begriff der Identität

Kombination der Merkmale anhand derer sich ein Individuum von anderen unterscheiden lässt → dies erlaubt eine eindeutige Identifizierung von außen

Unterscheidung in **Ich-Identität:** einzigartige Merkmale (des kunstreuers als Organisation) - was macht kr besonders im Vergleich zu anderen? Und **Wir-Identität:** mit Gruppe geteilte Merkmale (die kunstreuter-Gemeinsamkeiten der einzelnen Mitglieder)

Für die Bildung einer Identität ist es von Vorteil sich an der Bildung von Unternehmensidentitäten zu orientieren (sogenannte Corporate Identities), übertragbar auf Kulturorganisationen und Gruppen:

Corporate Identity

1. Der Corporate-Identity-Prozess



Ziel:

- geschlossenes und glaubhaftes Auftreten **durch**
- Identitätsbewusstsein bei allen Mitgliedern

2. Erarbeitung des Selbstbildes in drei Schritten/Vorgehensweise

2.1 Die Bestimmung des Organisationszwecks

Warum gibt es unsere Organisation? Welche Werte und Einstellungen liegen ihr zugrunde? Wer sind wir, wer arbeitet mit? Was ist der Inhalt unserer Arbeit, was soll er zukünftig sein? Wen möchten wir ansprechen? Wie verhalten wir uns gegenüber unserer Zielgruppe? Was macht unsere Organisation einzigartig?

2.2 Die Formulierung des Mission Statements

- Herauskrystallisierung der Kernaussagen, Bestandsaufnahme & Zukunftsvision
 - ▶ Das Mission Statement muss kurz, einprägsam und allgemein verständlich formuliert sein!

2.3 Die Erarbeitung des strategischen Leitbildes

- inhaltlich übereinstimmend, doch ausführlicher als das MS,
- Kommunikations- und Planungsgrundlage für Projekte, Konzepte etc.

Definition: Corporate Identity ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise einer Organisation nach innen und außen auf der Basis einer festgesetzten Organisationsphilosophie, einer langfristigen Organisationszielsetzung und eines definierten Soll-Images.

3.1. Instrumente/Ebenen der CI

3.1.1. Corporate Communication (Kommunikation)

- Verbale, schriftliche und visuelle Identitätsvermittlung nach innen und außen
- Interne Kommunikation: Informationsfluss, Umgangston, Besprechungen
- Externe Kommunikation: Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Werbung, Internetauftritt,...

3.1.2. Corporate Behaviour (Verhalten)

- gesamtheitlicher Verhaltenskodex
- Umgangsformen gegenüber Sponsoren, Konkurrenten, Besuchern, Mitgliedern,...
- allgemeine Aspekte: Arbeitszeiten, Preispolitik, gebotenen Leistungen, ...

3.1.3. Corporate Design (Erscheinungsbild)

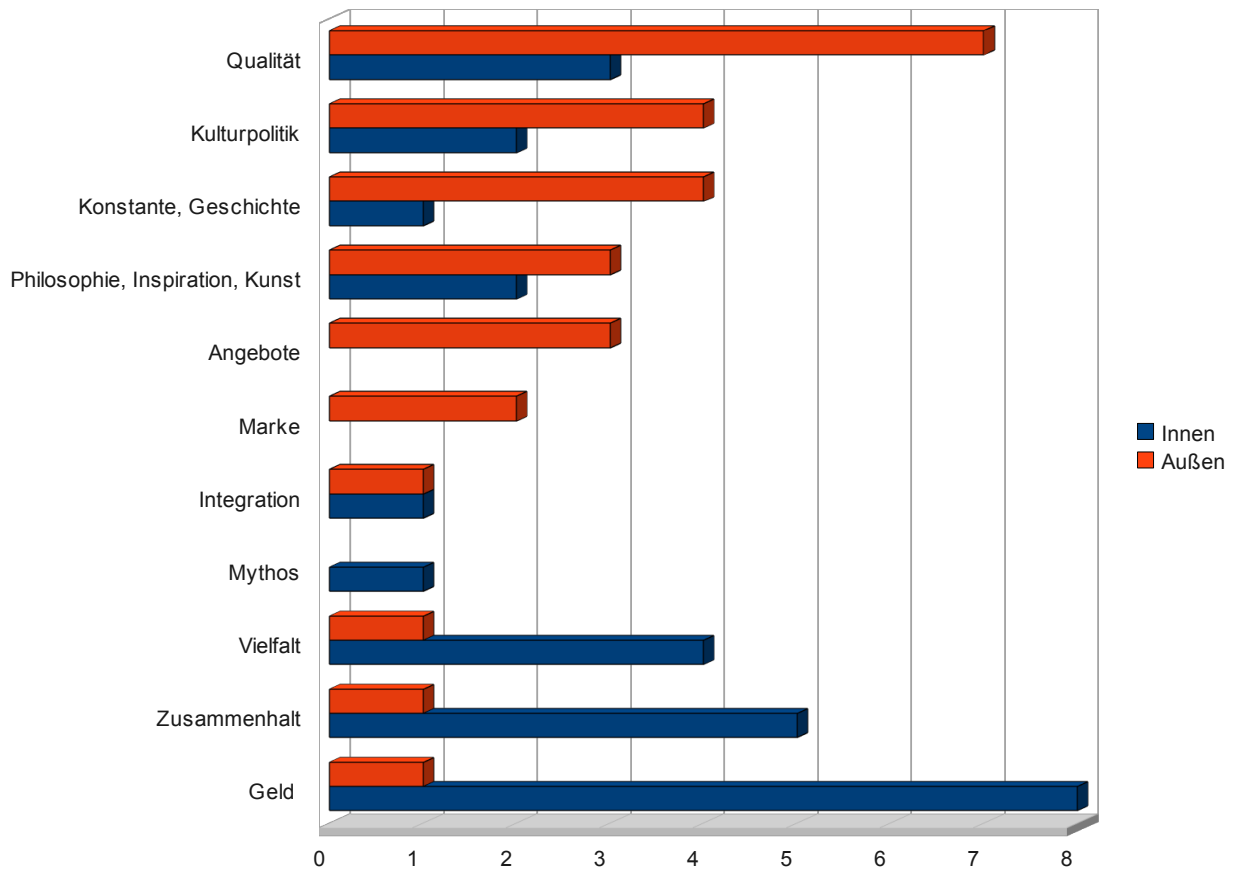
- Architektur: Gebäude, räumliche Anordnung, Inneneinrichtung
- Objekte bzw. Produkte wie z.B. Prospekte, Logos, Briefpapier, Plakate, Kataloge, Werbeartikel, Veranstaltungen
- Graphik: Layout, Farben, Schriftart

3.2. Corporate Identity und Corporate Image (Selbstbild und Fremdbild)

- Corporate Identity muss zum Corporate Image passen: ihre Übereinstimmung muss auch Ziel einer CI-Strategie sein
- Maßnahmen zur Einschätzung des Corporate Image: z.B. Besucherbefragung, Pressespiegel, persönliche Kontakte der Mitglieder mit Außenstehenden

4. Workshop-Runde I - Werte/Eigenschaften des Kunstretuers

Teilnehmer schreiben maximal 3 Werte/Eigenschaften auf, die der Kunstretuer besitzt oder besitzen sollte. Nach der Sammlung der Ergebnisse wird gewichtet, welche Eigenschaften für die Außenwahrnehmung (Fremdbild) und welche für die Innenwahrnehmung (Selbstbild) am wichtigsten sind:



Inhaltliche Nennungen:

- *Qualität*: Variantenreichtum | Qualitätsniveau/Garantie | (Handels-) Marke für weites Spektrum von mit Kunst befassten Läden+Galerien+Ateliers | Qualitätsmerkmalsdefinition
- *Kulturpolitik*: fortschrittliche Kultur-/Politische Philosophie
- *Konstante, Geschichte*: KR als Konstante im Kiezentwicklungsprozess, Kontinuität
- *Philosophie, Inspiration, Kunst*: KR reutet die Kunst → beflügelt | Indifferenz des KR schlägt Quellen der Inspiration | kunstretuer als Freund der Musen sorgt für Denk- oder Besinnungsmöglichkeiten | Kunst ruft zur Besinnung auf (durch Unternehmensphilosophie und Leitgedanken)
- *Angebote*: gemeinsame Events schaffen | künstlerische und politische Ausdrucksform anbieten | KR eröffnet neues Potential
- *Marke*: (Handels-) Marke von mit Kunst befassten Läden+Galerien+Ateliers | Kunstretuer als Konzern wahrnehmen
- *Integration*: Freunde des Kunstretuers machen Kunst sichtbar (z.B. stellen Orte) | Integrierend ohne Identität preiszugeben | Integrieren, nicht verdrängen
- *Mythos*: Kunstretuer selbst als Art Phantom/Mythos
- *Vielfalt*: ständig im Fluss, unverwechselbar, stark, lebendig, vielfältig, variantenreich
- *Zusammenhalt*: menschlich angenehmer Umgang untereinander und nach Außen | Verbindung + Austausch zwischen den einzelnen Künstlern, Orten, Akteuren im Kiez | Zusammenarbeit und Austausch | Gegenseitige Hilfe, Unterstützung und Inspiration
- *Geld*: Geldbeschaffungsinanz | steuernd Wirtschaft-Kunst | Freundeskreis des KR fördert die Kunst (Spenden)

5. Workshop Runde II

Identifizierung des Wir-Gefühls/Stärken-Schwächen-Analyse

In Gruppen wurden folgende 3 Fragen beantwortet:

- a) Warum gehören wir alle zusammen? Gemeinsamkeiten? (Wir-Gefühl)
- b) Warum will ich kunstreuer sein? Warum bin ich kunstreuer? Welche Nutzen/Vorteile bringt mir das? (Stärkendefinition)
- c) Was ist eher abschreckend? Nachteile? (warum manche nicht kunstreuer sein möchten)

Die Zahl in den Klammern nennt die Mehrfachnennungen.

a) Warum gehören wir zusammen?

- Hier wohnen/ arbeiten/ Nachbarn sein (3)
- Kunstzusammenhang &-interesse/ Kulturelle Verbindung & Kulturarbeit (3)
- Offenheit / Willkommenskultur (3)
- Arbeitszusammenhang → gegenseitiger Respekt vor der Arbeit der Anderen, Zuverlässigkeit, professionelle Haltung, Informationsaustausch, gegenseitige Hilfe und Unterstützung, Wissen um Kompetenzen der Anderen (2)
- Ansätze einer gemeinsamen Philosophie, Haltung, Lebensform (2)
- Engagement/ Mitgestaltung Quartier / Lust auf Lebensraumgestaltung (2)
- Erfolgsgefühl, wenn Veranstaltungen gemeinsam durchgeführt wurden
- Kennen und persönlicher Bezug (Menschlicher Faktor), Akzeptanz und Respekt
- Kommunikation (Bereitschaft und Fähigkeit)

b) Was sind die Vorteile, ein Kunstreuer zu sein?

- Zugehörigkeitsgefühl und Gemeinschaftsgefühl (Stärke) (5)
- mehr Wirkung von gemeinsamer Werbung/ Branding/ Infrastruktur/ koordinierter Öffentlichkeitsarbeit → (4)
- künstlerischer Austausch & Entwicklung, Inspiration und Ideenpool (3)
- Netzwerkvorteil, Kontakte-Zugang (3)
- mehr Aufmerksamkeit, z.B. für eigene Kunst (2)
- Kompetenzen/ Wissen Ausbau /Arbeitszusammenhang (2)
- Möglichkeit zur Lebensraumgestaltung, Quartiersgestaltung (2)
- Monetärer Nutzen
- Freude am Schaffen und Durchsetzen von Projekten
- Gegengewicht zu Kreuzköllner Kneipen-Kultur
- Eventdruck (Kreativitätszwang)/ Anschlag

c) Was ist abschreckend (weshalb wächst die Zahl der Mitglieder nicht?)?

- QM-Nähe (Gremienarbeit, Bürokratie, KR als QM-Projekt) (4)
- 'Kiezkunst', fehlende Kuratation, Qualitätskonstante fehlt (3)
- Identitätsverlust/ Unabhängigkeitsverlust, Angst vor Vereinnahmung (2)
- Unklare Verantwortlichkeiten/ Fehlende Definition / Identität (2)
- Wahrnehmung als Gentrifizierer / Anwohner-Boycott (2)
- Finanzierung/Abhängigkeit von öffentlichen Geldern (2)
- Konzentration auf bildende Kunst (wo ist Musik?) (2)
- viel (ehrenamtliche) Arbeit
- Eventdruck
- Soziale Kompetenz als Voraussetzung
- Verantwortung muss übernommen werden

6. Workshop Runde III - Grenzziehung

Für eine Identitätsfindung ist auch Abgrenzung sehr wichtig. Bisher sind die Grenzen noch nicht definiert. Wer ist kunsttreuer, wer nicht? Wenn nicht: Wer ist der andere, wie hält man ihn draußen?

Per Zuruf werden Karten beschriftet, die dann im KR-Kreis, auf der Grenze oder draußen positioniert werden.

Innen

- lernbereit, interessiert
- Kontinuität
- Kunstvermittler
- Aktive
- professionell
- Kiezbezug (Bezirk NK)

Draußen

- Kneipe mit seltenen/sporadischen Veranstaltungen
- Trittbrettfahrer und Schnorrer (die nehmen, ohne etwas zurück zu geben)
- Regelbrecher
- kunstfernes Gewerbe (Sex Shop, Yogaladen) ohne Kunstaktionen

Auf der Grenze, (unklare Zuordnung, kein Ergebnis in der Diskussion)

- Sponsoren / Kunstförderer
- JEDER mit Kunst und Kultur im Reuterkiez
- sozial kompetent
- verschlossene Künstler/Ateliers

Offenbar gibt es über die Grenzziehung und die dazugehörigen Zugangsbeschränkungen noch sehr viel Diskussionsbedarf. Es konnte kein Konsens gefunden werden und die Teilnehmer sind in die Offene Diskussionsrunde übergegangen.

7. Offene Diskussionsrunde

Folgende Fragen stellen sich die Teilnehmer:

- Hängt die Mitgliedschaft nicht davon ab, was jemand tut, und nicht wer er ist?
- Reicht es, nur bei Events dabei zu sein oder ab wann ist man KR?
- Reicht es, ein Mal was Künstlerisches/Kulturelles zu machen oder muss mehr passieren?
- Ist man nicht mehr Kunsttreuer, wenn man gerade nichts in diesem Bereich macht?
- Gibt es überhaupt den KR als Person oder ist es nur eine Phantom-Idee, die veranstaltungsabhängig ist?

Für eine Grenzziehung müssen folgende Aspekte geklärt werden:

- Aufnahmekriterien?
- Jury? Oder Entscheidungsinstanz? (unabhängige)
- Wie wird ein solches Gremium zusammengesetzt?
- Welche Qualitätskriterien müssen Mitglieder erfüllen?

Qualitätsdiskussion:

KR soll nichts Elitäres werden. Wie ist die Definition von Qualität?

Wie ist das angestrebte Verhältnis von Kunstqualität und Aktivität? (z.B. jemand mit wenig Kunstbezug, dafür aktiv in der Gemeinschaft).

Es gibt 2 Ebenen von Qualität: 1. KR wäre niedrigschwellig und breit, viele Mitglieder tragen zur Stabilität bei. 2. Fokus liegt auf Qualität der Arbeiten und Orte, dafür gibt es weniger Mitglieder.

Mit welchem Aufwand kann KR einen Qualitätsbegriff nach Außen vermitteln? Ziel: Anreiz, damit neue hinzukommen oder andere unterstützen.
Oder man sagt: es gibt keine schlechte Kunst —> der Kunstreuter zeigt die Kreativität, die in einem Stadtteil existiert (Stadtagenten: hier Widerspruch zur Idee des Kuratierens!)

Kunstreuter als Phantom:

- KR als Phantom/Idee, die durch den Kiez wabert
- für etwas Nicht-Fassbares ist es schwer, Geld zu bekommen
- man muss trotz der Mythos-Idee eine minimale Organisationsstruktur erhalten (Kern der Organisation)
- Organisation: Reuterkunst | Die Idee / das Phantom: Kunstreuter
- Wie kann man den Fluss unter Kontrolle halten?
- die Idee muss faszinierend sein

Kunstreuter braucht Geld

- das Geld wurde bei der Wertesammlung als intern wichtigstes eingestuft: man muss festlegen, wie das umsetzbar ist
- jemand geht unter das attraktive Label (profitiert davon), muss aber im Gegenzug dafür Geld zahlen
- zusätzlich möglich: Label als Auszeichnung: Verwendung nach Einholen einer Genehmigung von einem kleinen Gremium

8. Zielfindung

Der Zielzettel

Für die Entwicklung eines strategischen Leitbildes ist es zudem wichtig, strategische Ziele zu setzen und zu hinterfragen. Diese werden künftig auf einem Zielzettel festgehalten und auf jedem Treffen modifiziert. Bisher wurden folgende Ziele geäußert:

1. Mehr Professionalität, Ernsthaftigkeit, weniger pures Amusement.
2. Mehr Käufer und Sammler als Unterstützer gewinnen z.B. durch Galerierundgänge, inhaltliche/kuratorische Tätigkeiten/als Förderer von Kunst.
3. Technik-und Raumpool für Künstler und Galerien schaffen.
4. Feste Anlaufstelle mit Infrastruktur und Personal in Form eines Kulturbüros.
5. Spendensammelaktionen organisieren

Diese Ziele sollen im Projektverlauf ergänzt, weiter diskutiert oder verworfen werden.

9. Terminfindung/ Abschluss

Den Stadtagenten ist ein sensibler Umgang mit Daten wichtig, weshalb bisher keine Personennamen in den Protokollen auftauchen, sondern nur die Institutionen genannt wurden. Die Teilnehmer entscheiden sich dafür, dass dies beibehalten werden soll.

Nächster Termin:

27. Juli 2010, 19:00 Uhr auf dem Dach der Berliner Stadtmission, Lenastraße 4

Thema: Erfahrungsaustausch mit anderen Netzwerken und mögliche Rechtsformen

Kontakt: Wenn Ihr weitere Ideen, Wünsche und Anregungen habt, dann schickt sie uns an post@stadtagenten.org oder ruft uns an: 030 - 51634858.

