

Protokoll kunstreuter #4

Erfahrungsaustausch mit Pfefferwerk & Thema Finanzierung

19. August 2010, 19 Uhr, Berliner Stadtmission, Lenaustraße 4

Anwesende: Berliner Stadtmission, Himo, Lichtkeil, Kunstraum Art-Uhr, Weltkultur Neukölln, Lucella-Mannino, art in movement, Galerie Djesany, arm & sexy, und weitere Künstler und Interessenten.

1. Begrüßung und Vorstellungsrunde

Einführung, Ablauf des Treffens, Vorstellungsrunde und Vorstellung des überarbeiteten Zielzettels mit der Bitte um Modifizierungen.

Statement Ursula Kamischke:

1. Das Logo (das bisherige Marken-Phantom) sollte stehen für ein Netzwerk, dem alle Kulturschaffenden im Reuterkiez angehören können (Ausschlusskriterien lediglich: rechte und rassistische Ideologien, wiederholtes Durchsetzen von egoistischen Finanz-, Image-, Gentrifizierungs-interessen), die idealerweise im Interesse des gesamten Netzwerks und auch der gewachsenen jetzigen Bewohnerschaft des Reuterkiezes, also (kultur-)politisch handeln, miteinander kommunizieren, sich gegenseitig unterstützen und respektieren - und auch mal zur Uneigennützigkeit fähig sind (Jutta Schneble am 1.7.10: "Das Große Ganze sehen").

2. Kurze, sehr kritische Meinungsäußerung zu Coopolis (Zwischennutzungsagentur) auf Grund etlicher, auch kürzlich erschienener, Presseartikel/TV-Beiträge;
Ziel: die Kunstreuter-Gemeinschaft sollte in der Weiterarbeit darauf achten, dass sie durch entsprechende PR die eigenen (grundlegenden!) Ideen, Leistungen und Erfolge für die Entwicklung von Kunst und Kultur im Reuterkiez und damit des Reuterkiezes insgesamt (viele in ehrenamtlicher Arbeit und schon seit 2004!) selbstbewusst kommuniziert.

2. Projektvorstellung und Projektstand

Kurzvorstellung des Projekts *Die Zukunft des kunstreuters* für neue Teilnehmer und Gäste.

Projektstand:

erfolgt sind:

1. Auftaktworkshop: Ideen- und Problemsammlung, Ziele und Baustellen
2. Identitätsworkshop: Werte, Stärken/Schwächen und Grenzen
3. Erfahrungsaustausch (NGBK, Kolonie Wedding, KNNK) & Thema Rechtsformen

heute:

4. Erfahrungsaustausch (Pfefferwerk) & Thema Finanzen

demnächst:

5. Kommunikation (9. September 2010)
6. Knackpunktetreffen (30. September 2010)
7. Entscheidungsworkshop (Ende Oktober 2010)
8. Abschlussveranstaltung (November 2010)

3. Erfahrungsbericht Pfefferwerk

(zu Gast: Frau Margitta Härtel, Vorstandsvorsitzende Stiftung Pfefferwerk)

Frau Härtel gibt einen kleinen Rückblick auf die Entstehung & die heutige Struktur.

- Pfefferwerk hat (noch) nicht so viel in Neukölln zu tun, außer der Förderung des Fincans im Körnerkiez.

- Grundlegende Unterscheidung ist nötig: **Pfefferberg** ist eng mit dem Gelände verbunden, **Pfefferwerk** ist ein Verbund von 10 verschiedenen Organisationen.
- Im ersten Schritt wurde 1990 ein Verein gegründet, dann ist man relativ schnell auch mit einer gGmbH nach außen getreten, später folgten andere Organisationsformen.
- Die Finanzierung ist in den ersten Jahren gekennzeichnet gewesen von Beschäftigungsförderungsmaßnahmen (heute MAE).
- Der Verbund ist sehr auf Sozial- und Jugendarbeit orientiert.
- Heute hat der Verbund Pfefferwerk 700 Angestellte, inkl. Azubis.
- Durch den Verein konnte das Pfefferwerk ausgebaut werden, der Verein hat zugesagt die Mittel eingeworben, es wurden in einem kurzen Zeitraum 200 Veranstaltungen eingemietet, mit teilweise 6-stelligen Besucherzahlen.
- Der Verein ist jedoch inzwischen auf ein kleines Maß zurückgefahren.
- 2001 wurde eine AG gegründet, dort wurden Mitarbeiter direkt eingebunden, sie wollten mitentscheiden und haben Gelder zur Verfügung gestellt.
- auch ein Genossenschaftsmodell wurde ausprobiert (für Künstler), das hat jedoch nicht geklappt, es ist insolvent gegangen und hat sich wieder aufgelöst.
- Die Immobilie wurde gekauft (8 Mio. DM), mit Unterstützung/Zuwendung vom Land Berlin (4 Mio. DM).
- Das Pachtmodell finanziert heute die Stiftung; das Gelände ist inzwischen saniert, das war nicht billig, aber davon lebt die Stiftung jetzt → Pächter auf dem Gelände zahlen Erbpacht an Pfefferwerk (Erbbaurecht)
- 100.000 Euro werden von der Stiftung in Fremdprojekte ausgeschüttet.
- Tätigkeitsfelder: Standort | Kultur | Soziales | Dienstleistungen
→ von den 200 Beschäftigten sind die meisten vom Bereich Kultur
- es wird auch eine Fortbildung für Künstler angeboten (www.artwert.de), bei dem EU Projekt geht es darum, wie Künstler sich selbstständig machen können
- bei der Geldakquise muss man durchhalten können, da diese meist länger dauert und man mit Absagen rechnen muss

Fragerunde Pfefferwerk

Wie wurden anfangs die Ziele definiert?

Ursprungsabsicht war es, etwas an dem konkreten Standort Pfefferberg zu machen.

Dafür schloss man sich zusammen, es ging um das Gelände.

Die einfachste und passendste Organisationsform war dafür der Verein.

Klare Vorteile: Einfach zu gründen, kostet nicht viel Geld, man kann jederzeit und ohne Probleme rein oder raus. Anfangs waren da 60 Initiativen beteiligt, heute sind es bei Weitem nicht mehr so viele, denn man hat sich umorientiert und in andere Formen gefunden.

War die Entscheidung für den Verein (aus späterer Sicht) richtig?

Ja. Man sollte gerade am Anfang auf die Flexibilität der Rechtsform achten. Viele Einrichtungen/Firmen sind in jenen Jahren schnell gescheitert, weil sie zu festgelegt waren oder was Finanzquellen angeht zu einseitig orientiert.

Ein Beispiel ist die eigene Firma ProKultur (Künstlerberatung).

Im Atelierhaus & Bassy Club geht's noch ursprünglich zu, aber sonst haben sich inzwischen viele neu orientiert.

Wie ist das Verhältnis zwischen der wirtschaftlichen und der künstlerischen Seite?

Die verschiedenen Einrichtungen haben formal nichts miteinander zu tun.

Doch besteht durchaus die Absicht, sie zusammenzubringen, z.B. bei einem gemeinsamen Fest. Das Pfefferwerk steckt da allerdings noch in den Anfängen.

In dieser Hinsicht ist es wohl auch ein Gegenteil zur angestrebten kunsttreuer-Organisation. Das erinnert im Vergleich eher an Meinblau e.V. (Atelier- und Kunsthaus). Es gibt aber auch Sachen, die schon zusammen gemacht wurden (z.B. Fraktale).

Fokus liegt auf Bildender Kunst, obwohl es auch mal ein Musikstudio gab.
Es gibt auch ein EU-Projekt, bei welchem passende Organisationsformen für Künstlerinitiativen gesucht werden sollen und Wege in die Selbständigkeit aufgezeigt werden (leider noch keine Ergebnisse, werden dann nachgereicht.)

Gibt es schwierige/schlechte Erfahrungen mit der Qualifizierung?

Eher nein. So wurden diverse Kulturveranstaltungen durch MAE-Kräfte betreut und das lief sehr gut. Man muss aber auch sehen, dass die „Maßnahmen“ früher andere Zielgruppen hatten als heute und aufgrund einer neuen Arbeitsmarktpolitik inzwischen anders strukturiert sind. Damals waren viele Künstler durch solche Maßnahmen dabei, denn die Künstler waren als solche nicht förderfähig und mussten sich in bestimmte soziale Felder eingliedern. Sie brachten aber oftmals eine künstlerische Ausbildung mit. Insgesamt hat das Pfefferwerk damit sehr gute Erfahrungen gemacht und es als Bereicherung empfunden, es herrschte viel Enthusiasmus bei den „Maßnahmenträgern“ und sie haben toll gearbeitet (auch besonders viel Kreativität mit Kindern an den Tag gelegt).

Heißt das, die Künstler haben so ein neues Arbeitsfeld für sich geschaffen?

Es gab sehr unterschiedliche Phasen und unterschiedliche Einzelfälle. Oftmals war die Ausschreibung schon so formuliert, dass nur Künstler sie bedienen konnten. Heute sind es wohl bestimmt auch sehr schwer vermittelbare/ schwierige Persönlichkeiten, die in solche „Maßnahmen“ kommen.

Wie ist heute das Publikum des Pfefferbergs? Ist es aufgrund der Geschäftsbetriebe sehr schick? Gibt es noch das Flair von früher? Wo steckt die Kultur/ stecken die Experimente?

Das Publikum ist sehr gemischt. So wie auch die Einrichtungen sehr unterschiedlich sind. Im Hostel ist reger Betrieb, aber was kaum einer weiß: es ist ein Integrationsbetrieb, d.h. dort wird mit Behinderten gearbeitet. Die Architektur-Galerie hat einen Campus, wo sich momentan viele brasilianische Studenten tummeln. Der Club ist sehr ursprünglich und so ist auch das Publikum dort sehr experimentell und durchmischt. Im ici gibt es viele Veranstaltungen, Kolloquien und Stipendien, es ist sehr international.

Welches Gewicht hat der eine Ort?

Das Gelände war der zentrale Gedanke. Der Pfefferberg war ursprünglich in einer Hand. Jetzt sind es andere Leute und breitere Ziele. Aber: es ist wichtig, einen Anlaufpunkt zu haben. Auch für die Kunsttreuer. Eine Agentur/ ein Büro/ eine Geschäftsstelle macht es um vieles leichter.

Warum ist der Verein so klein geworden?

Umfeldbewegung.

Der ursprüngliche Kulturbetrieb wird vom Stadtkultur e.V. weiterbetrieben. Die Verkleinerung und Neustrukturierung hat sich aus dem praktischen Betrieb ergeben (Förderungen). Die Aktivität wird auch durch äußere Umstände minimiert, z.B. durch nachträgliche Steuerforderungen. Er soll aber weiter existieren.

5. Finanzierung von Institutionen & Projekten | Strategien & Instrumente

(Referentin: Frau Barbara Mei Chun Müller, Agentur CareerCulture, www.careerculture.de)

a) Ausgangslage (Strategie I)

Ist-Position: Rechtsform, Angebots-/Produktportfolio, Partner, Kooperationen, Kommunikationspolitik, Förderer, Ressourcen, Zielgruppen

Soll-Position: kurzfristig, mittelfristig, langfristig, regional, national, international, inhaltlich, politisch

- Der gesamte kreativ-wirtschaftliche Sektor hat in den letzten Jahren starke Relevanz bekommen.
- Eine entscheidende Frage ist: möchte ich als Künstler an der Schnittstelle Soziokultur arbeiten (Beispiel *ohrenhoch*) oder lieber ausschließlich Kunst machen?
- Die Betrachtung der Ausgangslage ist Teil der Strategieentwicklung und muss der Geldakquise vorgeschaltet sein/steht am Anfang.
- An bestimmte Förderungen kommt man nur mit einer bestimmten Rechtsform.
- Der Akquise-Prozess für ein Projekt dauert sehr lange (1-1,5 Jahre einplanen).
- Weitere Frage: wollen die Kunsttreuer das alleine machen oder qualifizieren sie jemanden oder buchen sie eine Agentur für Fundraising?

Tipps an die Kunsttreuer:

- Der künftige Kunsttreuer hat großes Potential auch über die Grenzen Neuköllns hinauszugehen und dort Partner zu gewinnen, z.B. könnte die BTM (Berlin Tourismus Marketing GmbH) ein Partner sein, denn der Faktor Touristen sollte nicht vernachlässigt werden.
- Für multiethnische Gesellschaften/Projekte gibt es viele Fördertöpfe.
- Botschaften und internationale Stiftungen ansprechen für internat. Projekte
- Aufpassen, ob es in der EU ähnliche Initiativen gibt, mit denen man zusammenarbeiten kann, dann Chance auf EU-Mittel.

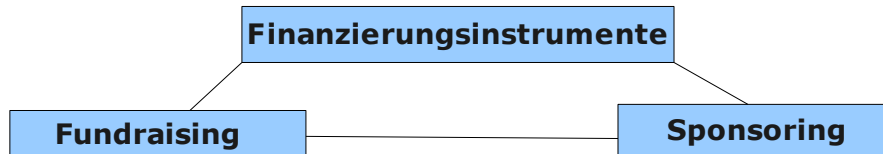
b) Zielstellungen (Strategie II)

Ressourcen: Sicherung vorhandener Potentiale (KR: wer ist wie dabei?)
Angebote: Eliminierung, Modifikation, Erweiterung (KR: selbst tragender Flyer?)
Rechtsform: Überprüfung, ggf. neue Rechtsform bilden
Zielgruppen: Pflege bestehender und Ansprache neuer Personenkreise (z.B. Politiker oder Kunsthistoriker?)
Partner: Aktivierung bestehender und Akquise neuer strategischer Partner (es ist viel möglich, man sollte nicht zu klein denken)
Kommunikation: Aktualisierung und Erweiterung der Kommunikationspolitik

→ Vermögensbildung durch Fundraising und Sponsoring

- Die Kommunikation ist die direkte Schnittstelle zu erfolgreicher Akquise, oftmals erwarten Sponsoren ein beigelegtes Kommunikationskonzept.
- z.B. Fond Soziokultur (Bundesmittel): 150.000€ für Förderband e.V. - davon wurde Technik gekauft und darüber kann Vermögensbildung geschehen (Verleih)

c) Finanzierungsinstrumente und Aquisemethoden



→ Realisierung von Vorhaben i.d.R. durch Finanzierungsmix aus beiden Instrumenten

Beispiel: TURKISH DELIGHT

- türkisches Produktdesign, ausgestellt im Pergamonmuseum
- Logo-Friedhöfe (sehr viele Logos, weil viele Förderer) sind normal, aber bei zu vielen Förderern ist der Aufwand auch sehr hoch, deshalb sollte man sich ganz große Unterstützer suchen.
- Förderer hier waren z.B. Hauptstadtkulturfonds (Bundesmittel), GarantiBank (privatwirtschaftliche Mittel, die nicht so oft angezapft werden), DMY.
- Das Projektteam hatte nicht die nötige Rechtsform und hat sich deshalb den Verein Pfefferwerk als Träger gesucht.

Akquise-Methoden I

- Benefizveranstaltungen
- Sammlungen
- Bußgeldmarketing¹
- Kondolenzspenden
- Jubiläumsspenden (Firmenjubiläen)
- Erbschaftsfundraising²
- Online-Fundraising³

¹ Man lässt sich in einen Katalog aufnehmen als gemeinnützige Institution und stellt einen Antrag, 1x jährlich wird darüber entschieden.

² Hat eine sehr positive Entwicklung genommen.

³ KR: Spendenaufruf online stellen, mit Medienkampagne koppeln, bei Veranstaltungen die Aufrufe kommunizieren.

Akquise-Methoden II

- Medienkampagnen
- Event
- Telefon-Fundraising¹
- Mailing
- Merchandising
- Lotterien
- Tombola²

¹ oftmals schwierig, weil illegal. Man darf auch Mitglieder nicht anrufen, um Mittel einzuwerben, wenn man nicht vorher von Ihnen dazu berechtigt wurde.

² Spaßfaktor groß. Gewinne einwerben ist für gemeinnützige Institutionen steuerfrei. Guter Weg um Kontakt zu Unternehmen aufzunehmen. Thematische Ausrichtung möglich (Konzeptakquise).

d) Fundraising: Quellen & Leistungen

Fund = Geld, Kapital | to raise = beschaffen

- Kapitalbeschaffung, Vermögensbildung, Erschließung von Ressourcen
- Gewinnung strategischer Partner (Politik, Medien, Institutionen, Personen)
- Kontaktpflege
- Kommunikationsstrategie

- Strategisches Finanzierungs- und Kommunikationsinstrument für Institutionen und Projekte, Einnahmen steuerunschädlich für NPO
- Einsatz vorrangig im Non-Profit-Sektor

Quellen

Öffentliche HH/EU

Unternehmen

Privatpersonen

Stiftungen

Institutionen und Verbände

Mäzene

Mitglieder (Verein etc.)

Medien

Partner

Leistungen

Geld, Sachmittel, Personal, Wissen, Kommunikationsleistungen

Spenden: Geld, Sachmittel, Dienstleistungen
(kein Sponsoring)

Spenden: Geld, Sachmittel, Ehrenamt, Wissen, Vermächtnisse

Geld, Kommunikationsleistungen
(Sektor boomt, durch Vererbungen)

Geld, Sachleistungen, Wissen, Kommunikationsleistungen

Geld, Schenkungen, Vermächtnisse

Geld, Sachmittel, Wissen, Ehrenamt, Vermächtnisse

Kommunikationsleistungen, Sachleistungen, Wissen, Kontakte,

Kooperationen, Räume, Wissen, Kontakte, Referenzen, Kommunikationsleistungen

Stiftungen

- der Stiftungssektor boomt
- Gründe: Erbschaftswelle und steuerliche Begünstigungen für die Errichtung gemeinnütziger Stiftungen
- Stiftungen haben einen genau definierten Stiftungszweck, festgelegte Antragstermine und meist festgelegte Höchstfördersummen
- über die Ablehnung oder Bewilligung der Anträge entscheidet ein Fachgremium: Kuratorium (wer sitzt dort?)
- legale Steuervermeidung in Verbindung mit gesellschaftlicher Anerkennung gilt zunehmend als attraktives Modell

Fördernde Stiftung → Vergabe von Mitteln an Fremdprojekte

Operative Stiftung → Vergabe von Mitteln an eigene Projekte

Man kann sich im Stiftungsindex informieren. Es gibt auch Mixformen.

Öffentliche Mittel

- EU, Bund, Land, Kommune
- Mittelvergabe durch Ausschreibungen¹, Fonds, Stiftungen
- Programme
- EU-Mittel-Akquise nur für größere Vorhaben, hoher Aufwand²

¹ Man kann sich in den/die Verteiler aufnehmen lassen.

² z.B. emcra (macht Fortbildungen); Bezirksämter haben alle einen EU-Beauftragten (Neukölln: Frau Giffey), dort kann man sich beraten lassen, auch die Senatsverwaltung hat eine Beratungsstelle.

Unternehmen (Spenden)

- regionale, nationale, internationale Unternehmen¹
- Mittelvergabe entsprechend der Standortpolitik, der Unternehmensphilosophie und der Unternehmenswerte²
- Sachspenden sind leichter zu akquirieren als Geld
- Spendenmonitor

¹ Verzeichnisse kann man auch von IHK bekommen, auch die IHK will den kreativen Sektor angehen/fördern.

² KR macht Standortpolitik, für so etwas gibt es auch Mittel, z.B. IBB, vergeben Kredite.

Privatpersonen (Spenden)

- starker Spendensektor
- großer Anteil an der Realisierung gesellschaftlicher Aufgaben durch ehrenamtliches Engagement
- Aufkommen aus Geldspenden ist relativ konstant, richtet sich tendenziell mehr auf Belange „vor der eigenen Haustür“
- privates Engagement liegt im Trend
- Erbschaftswelle in Deutschland erhöht Spendeneinnahmen aus Vermächtnissen

Diskussion

- Menschen sind sehr spendenwillig, aber Erfolg liegt darin, Spender auch anzusprechen; eine Spendercharakteristik entwickeln!
- Vermitteln, warum er dem KR spenden soll und nicht anderen – hängt stark mit Angebotsentwicklung zusammen
- Ehrenamt ist lokal, bei Spenden gibt es globale Konkurrenz
- Viele Ehrenamtler sind frustriert, weil ihr Engagement nicht gewürdigt wird.
- Warum spenden Menschen? Sie haben immer einen persönlichen Bezug. Z.B. erhofft man sich soziale Integration (bei Ehrenamt)
- Man muss auch den potentiellen Spendern die eigenen Ziele präsentieren, damit sie sehen, wohin ihr Geldgeben führt.

e) Sponsoring: Quellen & Leistungen

- kommunikationspolitisches Marketinginstrument privatwirtschaftlicher Unternehmen
- Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen, Wissen und Medialeistungen für Institutionen Organisationen, und Personen aus den Bereichen Kunst, Kultur, Sport, Soziales, Medien.
- Dient der Erreichung unternehmenspolitischer Ziele
- beruht auf dem Prinzip Leistung (Geber) Gegenleistung (Nehmer)
- auch gemeinnützige Organisationen werden darin steuerpflichtig
- immer gucken, welche Schnittstellen es gibt, insbesondere Kultur & Soziales
- Sponsoring ist ein 'krachhartes' Geschäft.
- Man wird in Unternehmen eingebunden.
- Man sollte immer ein Papier verfasst haben, worin beschrieben ist, was das Unternehmen dafür bekommt. Leistungsaustausch!
- Dahinter steht immer ein Vertrag.
- Viele verwechseln Sponsoring mit Spenden.
- Tendenz: mit Unternehmen langfristig kooperieren und gemeinsam Inhaltliches entwickeln

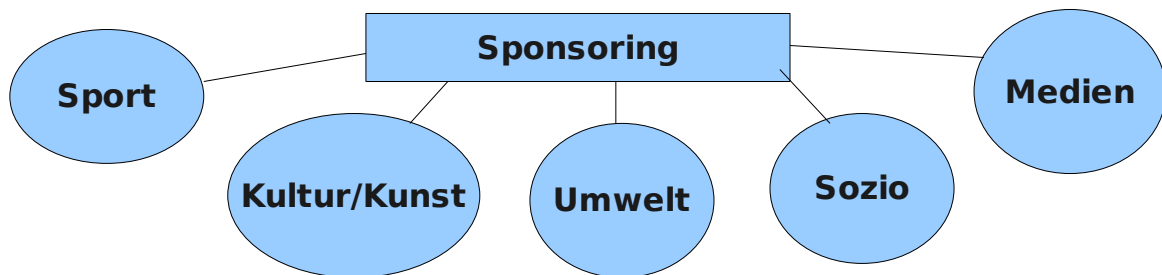
Sponsor-Leistungen

- Geld
- Sachmittel
- Dienstleistungen
- Know How

- Preise
- Stipendien...

Wachsende Bedeutung

- Ansprache von Zielgruppen, die durch klassische Werbung schwer bzw. nicht zu erreichen sind. (z.B. Künstler, Bildungsbürgertum, Lehrer)
- genaue und emotionale Zielgruppenansprache im Werbeumfeld
- Optimierung von Kontaktqualität und -quantität in der Zielgruppenansprache
- wachsender Freizeitmarkt (günstiges Umfeld für ZG-Ansprache)



f) Erfolgskriterien für die Finanzierung

- schlüssiges Konzept, exakter Kosten- und Finanzierungsplan
- interessante Kooperationen, neue Ideen
- Konsens innerhalb der Institution/Team zum Thema FR/Sponsoring¹
- Aufstellung eines effizienten Kernteams
- langfristiger Akquise-Zeitraum (i.d.R. Nicht unter 12 Monaten)
- professionelles Kommunikationskonzept (Präsentation der Förderer)
- exakte Recherche (möglichste genaue Kenntnis der Förderer)
- aktuelle Kenntnisse der Entwicklung in Wirtschaft, Politik, Gesellschaft
- Affinität der Vorhaben zu Zielen der Förderer
- auf Unternehmensinteressen ausgerichtete Sponsorenofferten
- anhaltende Motivation
- Marketingkenntnisse (Grundlagen)
- stringentes und effizientes Projektmanagement
- Szenarienentwicklung (schon wenn man startet): Wie wird reagiert, wenn: die Mittel in vorgesehener Zeit nicht eingeworben werden? : Projekt verwerfen, reduzierte Version, neues Konzept, völlig neuer Start zu späterem Zeitpunkt ...

¹ Man muss dazu stehen können. Man sollte festgelegt haben, mit welchen Branchen nicht zusammengearbeitet werden soll. Das muss von allen Mitgliedern/kunstretreutern getragen werden.

Tipps für die kunstretreuter:

- Bosch-Stiftung ist sehr offen für neue Sachen, fördern auch mal länger
- Berliner Wirtschaftsgespräche: haben Kreativwirtschaft im Fokus, es gibt verschiedene Veranstaltungen, man bekommt Kontakte und Wissen über Unternehmen. Auch Wirtschaftspresse lesen, denn dabei kommt man auf Ideen, welche Firmen interessant sein könnten.
- bei Absagen von Sponsoren immer fragen, warum. Manchmal sind die Mittel schon vergeben, Akquisezeitraum zu kurz.
- Es lohnt sich, Werbung zu lesen, man erfährt viel über Unternehmen.
- Sponsoring heißt: Einbindung in Werbestrategien von Unternehmen – will man das? (z.B. Greenpeace, BUND werben mit Absicht keine Sponsoren)
- alle fragen Siemens und Vattenfall, man sollte kreativer sein, spannende Unternehmen entdecken, die gerne fördern, um selbst auch bekannter zu werden.

6. Offene Diskussionsrunde

Übertragung des Themas auf die kunstreuter-Ebene.

- Man sollte einfach vorne anfangen und aus der Arbeit das eigene Potential feststellen. Wenn man einmal angefangen hat, ändert/verstärkt sich auch die Motivation bei einem selbst.
- Über die Bezirksgrenzen hinaus zu blicken, wäre wirklich gut. Dass Projekte im Quartier bleiben ist inzwischen hier schon fast automatisch, man sollte sich davon befreien.
- Sorge: wie soll man den ehrenamtlichen Teil weiterhin bewältigen, wie den Anschub zeitlich leisten? Es wird offenbar eine lange Durststrecke. Es sind zu wenige, keine große Basis an Aktiven.
- Man sollte sich schon jetzt um eine neue Förderung für den Flyer kümmern, damit es nahtlos übergehen kann. Das wäre Schritt 1. Danach geht man Schritt für Schritt weiter.
- Am Anfang steht die Identifizierung der Ziele, was wollen die kunstreuter? Undurchsichtigkeit als Hindernis. Initialgeist nutzen.
- Ziele und Strukturen müssen geklärt sein, dann kann es auch wieder attraktiver, mitreißender werden und mehr Leute mitnehmen.
- Der Flyer könnte vielleicht auch ein halbes Jahr lang nur Postkarte sein, wenn es anders nicht möglich ist. Das wäre besser, als ihn komplett von der Bildfläche verschwinden zu lassen.
- Der bevorstehende Prozess scheint umfangreich. Das kann man nicht alles so nebenher machen.
- Man erledigt, was man schafft, Bestandteile von Schritt 1. Was können wir leisten für Schritt 1? Danach: was leisten wir später? Die Kontinuität ist wichtig, alles am Laufen zu halten, auch wenn man nicht gleich 'in die große Oper kommt'.
- Andererseits kann ein 'Dahinkleckern' auch destabilisieren/zum Tod führen.
- Man sollte sich bloß keine Ziele stecken, die mit den gegebenen Möglichkeiten nicht zu erreichen sind.
- Das Thema der Akademie/Kunstvermittlung könnte noch interessant werden.
- Vielleicht wäre auch ein Coaching ratsam, wenn das zu bezahlen wäre, dafür könnte auch Frau M.C. Müller zur Verfügung stehen.
- Tipp Flyer ad hoc: gute Erfahrungen mit türkischem Unternehmerverband, passt gut ins Einzugsgebiet und zur Zusammensetzung der Bevölkerung. Der Verband war in der Vergangenheit froh, angesprochen zu werden, konnten dadurch sichtbarer werden.

7. Abschluss

Vielen lieben Dank an unsere Gäste (B. Mei Chun Müller, M. Härtel) und an die Berliner Stadtmission als Gastgeber: R. Döbbling

Nächster Termin: **Do, 9. September 2010, 19 Uhr**
Ort: Dach der Berliner Stadtmission, Lenaustr. 4
Thema: Kommunikation

Die Gruppe wünscht sich nach den letzten Input-Sitzungen wieder eine verstärkte Diskussion über Inhalte, Ziele und die Identität des Kunstreuers. Diesem Wunsch soll entsprochen werden.

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

Gefördert durch die Europäische Union, die Bundesrepublik Deutschland und das Land Berlin im Rahmen des Programms "Zukunftsinitiative Stadtteil" Teilprogramm "Soziale Stadt- Investition in Ihre Zukunft!"



QUARTIERSMANAGEMENT



REUTERPLATZ