

Protokoll kunstreuter #5

Thema Kommunikation

9. September 2010, 19 Uhr, Berliner Stadtmission, Lenaustraße 4

Anwesende: Lichtkeil, art in movement, East Side e.V., arm & sexy, Berliner Stadtmission, QM Reuterplatz und weitere Künstler, Interessenten und Anwohner.

1. Begrüßung und Vorstellungsrunde

Hinweis: Es gab ein Gesprächsangebot von Stefanie Raab aufgrund der geäußerten Kritik beim letzten Treffen. Das Gespräch mit coopolis wird jedoch nicht zum Teil der Kunstreuter-Treffen gemacht, sondern an einem anderen Termin stattfinden. Bitte bei uns melden, wer Interesse hat.

Es folgt die Vorstellungsrunde der Anwesenden.

2. Projektvorstellung und Projektstand

Die Zukunft des kunstreuters

Im Projekt soll die Zukunft der kunstreuter gestaltet werden, hin zu einer unabhängigen und handlungsfähigen Organisation. Dadurch soll der gemeinsame Auftritt der kunstreuter gestärkt werden. Das Projekt hat somit auch zum Ziel: Finden von geeigneter Rechtsform & tragbarem Finanzierungskonzept, dazu gehört vorrangig die Klarwerdung über Identität und Zugehörigkeiten des kunstreuters.

Projektstand: Sind jetzt im fünften von insgesamt sieben Treffen.

Erfolgt: Treffen zu Ideen und Problemen, Zielen und Baustellen, Themen Identität, Rechtsformen, Finanzierung und Erfahrungsaustausch mit anderen Netzwerken.

Heute: Thema Kommunikation,

demnächst: Knackpunktetreffen und Entscheidungsworkshop.

3. Warum das Thema Kommunikation?

Als Gedächtnisstütze werden einzelne, bereits im Auftaktworkshop oder auch im Verlauf des Prozesses genannte Aspekte noch einmal zusammengefasst:

- Öffnung der kunstreuter als erklärtes Ziel
- gewünschte Vernetzung bezirkswweit, berlinweit und auch international
- Wunsch nach zentraler Anlaufstelle
- Wunsch nach Einbindung von Gewerbetreibenden und Bewohnern
- Wunsch nach Entwicklung einer zentralen Informationsplattform im Web, welche die bestehenden dezentralen Angebote nicht abschafft, aber bündelt und so mehr Übersichtlichkeit schafft
- Problem: Informationsfluss bisher zu punktuell & zu projektbezogen, somit fehlt Transparenz
- Bekanntheit und Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen zu schwach, dadurch auch fehlendes Feedback

Das Thema Kommunikation ist eng verbunden mit dem Identitätsthema des zweiten Treffens. Außerdem wurde die hohe Relevanz der Kommunikationsstrategie für den Erfolg der Organisation auch im Referat zu Finanzierungsmöglichkeiten sehr deutlich.

4. Kommunikation - theoretische Grundlagen

Im Hinblick auf die Corporate Identity spricht man auch von Corporate Communication.

Corporate Communication

- alle Formen der Identitätsvermittlung sind gemeint: verbal, schriftlich, visuell.
- Unterschieden wird in interne und externe Kommunikation (nach innen/außen)

Intern:

- gute Kommunikation des Leitbildes nach innen ist Grundvoraussetzung dafür, dass die Mitglieder geschlossen auftreten können und ihre Mission und Identität widerspruchsfrei nach außen kommunizieren können
- wichtig: **ständige** Übertragung von Informationen (Mitgliederzusammensetzung verändert sich, ebenso wie die Identität nichts Statisches ist (Bsp. Pfefferwerk)). Es gilt „die Mission“ in die Köpfe der Beteiligten zu bringen, diese muss von ihnen jedoch verinnerlicht und akzeptiert werden.
- Von Bedeutung sind Aspekte wie: interner Informationsfluss, persönlicher Umgangston oder Anzahl und Ablauf der internen Besprechungen (z.B. Teamsitzungen der einzelnen Aufgabenbereiche/Projekte, Mitgliederversammlungen, Rundbriefe – man muss es kontinuierlich handhaben)

Extern:

- Kommunikation nach außen liegt hauptsächlich in den Händen der Öffentlichkeitsarbeit bzw. Pressearbeit (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen usw.), auch Werbung (aggressiv oder dezent?) und Art Selbstdarstellung im Internet (was ist auf Startseite? Besucherorientierung?)
- Auch wichtig: allgemeine Kommunikationsstil der Mitarbeiter nach außen.
- Unabhängig davon, auf welche Weise die Organisation kommuniziert, ob es eher einen formellen oder einen lockeren Umgangston wählt, welchen Briefkopf, Schriftart etc. sie wählt, sollte dies **einheitlich** verwendet werden.

Es wird also eine Kommunikationsstrategie entwickelt mit dem Anliegen, spezifische Ziele zu erreichen, auch nebenher das Leitbild widerspruchsfrei zu vermitteln.

Die Entwicklung von Kommunikationsstrategien in Stufen

- 1. Definition der Ausgangslage** (Situationsanalyse und Prognose, evtl. Formulierung von Problemsituationen, z.B. zu wenig Mitglieder)
- 2. Festlegung von Kommunikationszielen** (abgeleitet von Organisationszielen, z.B. Aufmerksamkeit wecken, Mitgliederwerbung)
- 3. Definieren der Zielgruppe / des Adressatenkreises:**
z.B. Einzelpersonen (Einzelkommunikation) ,
Homogene Gruppen (Gruppenkommunikation) ,
Breite Masse (Massenkommunikation) ,
Multiplikatoren (Einzel-/Gruppenkommunikation).
- 4. Festlegen der Kommunikationsstrategie**
 - a) Kommunikationsbotschaft kreieren
 - b) Budget bestimmen, Medien wählen
 - c) einzelne Kommunikationsmaßnahmen planen
 - d) Bring-Struktur: Botschaft wird zur Zielgruppe gebracht → breite Streuung oder
Hol-Struktur: Botschaft wird von Zielgruppe nachgefragt → enge Zielgruppe

Bei der Festlegung der Kommunikationsstrategie stellen sich drei Fragen:

WAS (welcher Inhalt) wird **WIE** (mit welcher Methode) an **WEN** (welche Zielgruppe) kommuniziert?

5. Workshop-Runde I - Kommunikation mit Zielgruppen (extern)

A) In einem ersten Schritt definieren die kunsttreuter ihre Zielgruppen.

Zielgruppen:



B) Im zweiten Schritt überlegen die kunsttreuter, mit welchem Zweck diese Zielgruppen erreicht werden sollen, d.h. welcher Nutzen erwartet wird. Gleichzeitig wird diskutiert, was der kunstreuter den einzelnen Zielgruppen im Gegenzug anbieten kann.

Zielgruppe	Was will KR von ihnen?	Gegenleistung
Medien	Aufmerksamkeit für Inhalte, Image, auch für Programme und Termine	Interessante Beiträge, Inhalte
Kunstinteressierte	Austausch, Kauf, Besuch, Diskurs	Austausch, Partizipation, Diskurs
Käufer (Sind auch Kunstinteressierte)	Geld, Austausch	Kunst & Kultur, Austausch

Veranstalter/ Kunsträume	Austausch, Diskurs, Qualität, Quantität, Kontinuität	Netzwerk, Öffentlichkeit, Qualität, Kompetenz, Kontinuität, Organisation, Werbung
Bildungseinrichtungen	Kooperation, Image, Entlohnung,	Kunstvermittlung, Know How, Ausstellungsmöglichkeiten
Sponsoren	Geld, Subversivität, Material	Image
Kunstnomaden	Einbindung, Interesse für KR und den Kiez	Netzwerk, Diskurs
Partner/ Institutionen	Know How, Kooperation, Synergien, Dienstleistungen	Know How, Kooperation, Synergien, Dienstleistungen
Anwohner	Interesse, Austausch, Besuch, Unterstützung im Milieuschutz	Breites/vielfältiges Angebot, Rücksichtnahme, Belebung, Attraktivitätssteigerung des Kiezes, Sicherheit
Mäzen	Unterstützung in vielerlei Hinsicht	Nichts!, Qualität, Freude
Gewerbe/ Gastwirtschaft	Publikumspflege, Wertschätzung, finanzielle Beteiligung, Raum für Werbung	Gäste, persönliche Kontakte, Informationen
(Nachtrag) Künstler	(Noch zu definieren)	(Noch zu definieren)
Politik/ Verwaltung	Staatliche Förderung, Engagement, Milieuschutz, Interesse	Aufwertung, soziale Durchmischung, Kommunikation
Touristen	Austausch, Kauf, Besuch, Diskurs	Erlebnis, Orientierung, Leitsystem
Neues Mitglied (passiv)	Geldbeiträge, Dienstleistungen	kulturelles Angebot, Netzwerk
Neues Mitglied (aktiv)	Aktivität, Austausch, Diskurs, Vielfalt, kulturelles Angebot, Know How	Netzwerk, Know How, Geld (siehe Vorteile des KR)

→ Alle Zielgruppen sind auch als Multiplikatoren und für Spenden wichtig!

6. Workshop-Runde II - interne Kommunikation

Es werden Ideen gesammelt, wie die interne Kommunikation künftig aussehen könnte. Dabei wird unterschieden in die Kommunikation der Aktiven/Organisatoren untereinander, die Kommunikation der Aktiven mit den Passiven und die Kommunikation der Passiven untereinander.

Aktive untereinander	Aktive & Passive	Passive untereinander
Projektbezogen wird gemeinsam entschieden, danach in AGs organisiert	Mitgliedervollversammlung	Gegenseitige Einladungen und Rundbriefe
Arbeitsgruppen - Treffen	Informeller Stammtisch	Webseite als Austauschplattform (mit Login)
Regelmäßige Updates von den AGs an die Koordinierungsstelle	Informationen per internem Newsletter, Gesuche kommunizieren	Kommunikation über Aktive
transparent	Einbindung der Passiven bei Veranstaltungen	Facebook - Gruppe
flexibel, nach Dringlichkeit	Anlaufstelle mit Öffnungszeiten	...
Außerdem informell, persönlich, austauschend, ohne Druck (Stammtisch)	Belohnungssystem, Geschenke	
Koordinator - Treffen	...	
...		

→ Die Kommunikationsmethoden müssen nach Angebot, Bedarf und Nachfrage festgelegt werden.

7. Diskussionsbeiträge

- Auf der Webseite sollten mehr inhaltliche Artikel geschrieben werden; auch wären vielleicht neue Rubriken wünschenswert, z.B. für Neuankommer.
- Man sollte sehr genau hingucken, was die Menschen tatsächlich bewegt, insbesondere hinsichtlich des Flyers, denn der ist ein großer Werbeträger.
- Das einzutreibende Geld bedeutet die Stabilität der Szene.
- Der Wunsch nach Weiterentwicklung der Kunstvermittlung wird geäußert.
- Bildungseinrichtungen haben guten Verwaltungsapparat und sind ein Aushängeschild für Seriosität (Image).
- Sponsoren sind auch manchmal auf der Suche nach Radikalität und Szenen, man sollte aber aufpassen, mit wem man arbeitet und ob das zum KR-Image passt.
- Bei einem Stammtisch kann man Passive gut zu Aktiven machen.
- Passive freuen sich auch oft, wenn sie irgendwo helfen können, auch wenn manche keine Lust auf feste Strukturen/Verpflichtungen haben.

8. Logofrage

Die Stadtagenten bemühen sich, parallel zu den Treffen die Logofrage voranzubringen und haben sich auch mit dem QM zu diesem Thema verständigt.

Als nächste Schritte zur Absicherung des Logos für den freien Gebrauch durch die künftige Organisation müssen die kunstreuter:

1. das QM um die Abtretung der vor wenigen Jahren erteilten Nutzungsrechte bitten. (Das QM hat bereits signalisiert, dass dies kein Problem wäre, solange es sich nicht um Privatpersonen, sondern um eine Organisation handelt.)
2. Eine offizielle Anfrage an die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung stellen, die möglichst spezifisch darauf eingeht, zu welchem Zweck und durch wen das Logo verwendet werden soll. Auch hier kann das QM als Vermittler fungieren.

Da ein Fortkommen ohne die gefällte Entscheidung zur Zukunft des kunstreuters nicht möglich scheint, wird das Thema bis nach dem Entscheidungsworkshop verschoben.

9. Abschluss

Sammlung von Knackpunkten für das nächste Treffen:

1. Wie ist das Verhältnis zwischen Gesellschaftspolitik und Kunst? – Man will leben, aber auch den Kiez erhalten. (Zieldefinition)
2. Wie ist das Verhältnis zwischen drinnen und draußen? Warum tut man etwas, dass viel mehr Leute interessieren müsste und warum bleibt die Gruppe so klein?
3. Akutmaßnahmen zur Sicherung des Veranstaltungsflyers – Zeit- und Kostenplan/ Ziele priorisieren.
4. Das Phantom als kunstreuter bestehen lassen oder institutionalisieren? Möglichkeit der Parallelorganisation („Freunde des KR“). Das Phantom hingegen bliebe diffus und viele Personenkreise können leicht andocken.

Es wird somit im Knackpunktetreffen hauptsächlich um eine Zieldefinition gehen.

Nächster Termin: Dienstag, 28. September 2010, 19 Uhr

Dach der Berliner Stadtmission, Lenastraße 4.

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