

Stärkung Standortpotenzial Kultur: Veranstaltungsreihe 2011 Reuterkiez

Frühlingserwachen: 26./27.03.11 | 48 STUNDEN NEUKÖLLN: 17.–19.06.11 | NACHTUNDNEBEL: 05.11.11 | Advents-Parcours: 10./12.12.11

FRÜHLINGSERWACHEN



kunstreuter–Auftrieb: uSAMBAs, Brassstaxi, TeilnehmerInnen – Foto: Antje Gerhardt

Projektleitung

LICHTKEIL | Antje Gerhardt | Weserstr. 31 | 12045 Berlin | T: (030) 6 86 35 68 | www.lichtkeil.de | aus@lichtkeil.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Medienkonzepte Britta Geithe | T: (030) 78 70 33 42 | www.medienkonzept-akademie.de | Britta.Geithe@t-online.de

Pflege Eventredaktion auf kunstreuter.de und Anbindung an Social Media (in Koop. mit Britta Geithe)

Claudia Simon | T: (030) 98 29 61 90 | www.kultur-propaganda.de | post@kultur-propaganda.de

Ortsmarkierungen

Martina von Holn | www.martinavonholn.com | info@martinavonholn.com

Das Projekt „Stärkung Standortpotenzial Kultur: Veranstaltungsreihe 2011 Reuterkiez“ wird durch die Europäische Union, die Bundesrepublik Deutschland und das Land Berlin im Rahmen des Programms »Zukunftsinitiative Stadtteil« Teilprogramm »Soziale Stadt« gefördert. Investition in Ihre Zukunft!



Kooperationspartner

Kulturamt Neukölln
Quartiersbüro Reuterkiez
AG Kultur/kunstreuter international e. V.
Kulturschaffende im Quartier
Medienkonzepte Britta Geithe
Kulturpropaganda (Claudia Simon)
Martina von Holn
Christian Mayrock
Musenstube
uSAMBAras
Brasstastix/Musikschule Neukölln

Projektmanagement

Am diesjährigen FRÜHLINGSERWACHEN am 25. und 26. März beteiligten sich insgesamt 27 Orte mit 36 Veranstaltungen, darunter Galerien, Ateliers, Projekträume und einige Bars und Gärten.

Wir hatten wieder Kernzeiten am Samstag abend und Sonntag nachmittag festgelegt, um die einzelnen Termine nicht zu weit auseinanderfallen zu lassen. Darüber hinaus stand jedem Veranstaltungsort eine weitere Öffnung natürlich frei. Am Samstag lag die Kernzeit von 19 bis 22 Uhr, am Sonntag von 15 bis 18 Uhr.

Das organisatorische Motto des Festivals war der *Almauftrieb*. An ihm orientierte sich nicht nur Design und die weitere Öffentlichkeitsarbeit, sondern er wurde auch als Künstlerparade durchs Quartier am Sonntag tatsächlich mit Musik und Musen realisiert.

Pressearbeit

Als Medienpartner konnte für 2011 die *taz* gewonnen werden. Wir erhielten zum FRÜHLINGSERWACHEN eine Anzeige und zwei Stopperanzeigen gegen Logoabdruck auf Flyer, Plakat und auf kunstreuter.de, sowie Auslegen und Verteilen von Werbematerial der *taz*.

Wir verschickten zwei unterschiedliche Pressemitteilungen, eine zu den Veranstaltungen selbst, eine andere zum *kunstreuter-Auftrieb* am Sonntag. Ein vorbereitender kostenloser Workshop zur Pressearbeit war außerdem am 12.03.11 von Britta Geithe angeboten und von einigen TeilnehmerInnen genutzt worden, um eigene Pressemitteilungen zu erarbeiten. Der Raum hierfür war freundlicherweise von der Stadtmission zur Verfügung gestellt worden.

FRÜHLINGSERWACHEN wurde erstmals offiziell über kunstreuter.de mit Twitter und Facebook verknüpft, um auch über diese Plattformen ein breiteres Publikum zu erreichen.

Posts auf Twitter wurden unter anderem von den Portalen @visitberlin (www.visitberlin.de, offizielles Berliner Tourismusportal), @seiberlin (www.seiberlin.de, Hauptstadtkampagne), @slowberlin (www.slowtravelberlin.com), sowie von zahlreichen Twitterern, Privatpersonen wie

auch Bloggern (nicht nur aus dem Kiez) übernommen. @kunstreuter begann frühzeitig im Vorfeld mit dem Posten von Ankündigungen (in der Woche vor dem Festival dann täglich) und postete stundenaktuell an den Veranstaltungstagen Hinweise auf alle Veranstaltungsorte.

Auf Facebook wurde das Festival ebenfalls längerfristig im Vorfeld beworben, die verschiedenen Meldungen erreichten insgesamt rund 1400 Impressions. Während der Kampagne war eine deutliche Zunahme der Facebook-Kontakte des kunstreuters zu erkennen.

Die Versorgung der Veranstaltungsmagazine und Kultur-Kalender der Tageszeitungen mit den Einzelveranstaltungen der kunstreuter-Events läuft auch in diesem Jahr über die *Cine-marketing GmbH* zu Sonderkonditionen.

Das Presseecho war gut. Es erschienen in mehreren Tageszeitungen und Magazinen Hinweise auf die Veranstaltungen des Events, im *tip* war FRÜHLINGSERWACHEN ein Highlight, die *zitty* brachte das Programm jeweils als eigenen Kasten. *Radio eins* brachte ebenfalls einen Tagestipp. Von weiteren Hinweisen in Radio oder TV ist uns nichts bekannt geworden. Im Internet tauchten an vielen Orten Hinweise und Berichte zum Event auf, u.a. auf den Plattformen *Berlin.de* und *BerlinOnline.de*.

Zudem schalteten wir Anzeigen im *Berliner Fenster* der U-Bahnen von Freitag Abend bis Samstag Mittag.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit machte Britta Geithe. Die Sozial-Media-Strategie erfolgte in Kooperation mit Claudia Simon.

Der Pressespiegel erscheint separat.

Druckprodukte / Online-Redaktion *kunstreuter.de*

Es wurden 10.000 Programm-Folder (Größe geschlossen Din Lang, 8 Seiten Zickzackfalz) und 250 Plakate (Größe 29,7 x 75 cm) gedruckt (Grafik: LICHTKEIL). Auf *kunstreuter.de* wurde das komplette Programm publiziert und der Flyer zum Ausdruck als PDF angeboten.

Die Plakate und 4000 Flyer wurden an Kulturorten in ganz Nord-Neukölln, konzentriert aber im Reuterkiez zweieinhalb Wochen vor dem Event von Thore Kienscherf verteilt, b. z. w. gehängt. Die Distribution der weiteren 6000 Flyer lief zur selben Zeit an Szene-Gastronomie (eine Woche lang) in Kreuzberg, Friedrichshain und an stadtweite Kultur-Veranstaltungsorte (zwei Wochen lang) über den Verteilerservice Pick-Me, der uns wieder Kultursponsoringrabatt gewährte. Der Auftrag zur Plakate- und Flyer-Verteilung in Neukölln war Anfang des Jahres über meinen Verteiler und auf der Website *kunstreuter.de* öffentlich ausgeschrieben worden.

Für die Online-Redaktion der FRÜHLINGSERWACHEN-Termine auf der Seite *kunstreuter.de* war Claudia Simon von *arm uund sexy – Edeltrödel und Kunst* zuständig. Dies erlaubte die Veröffentlichung der Veranstaltungen mit vollem Text- und Bildmaterial der Veranstalter und nach Druck des Programms Online-Aktualisierungen für Nachzügler, sowie direkte Verlinkungen mit den Websites der Akteure. Der Auftrag zur Online-Redaktion war Anfang des Jahres über meinen Verteiler und auf der Website *kunstreuter.de* öffentlich ausgeschrieben worden.

Ortsmarkierungen

Konzeption, Ausführung und Logistik zu den Ortsmarkierungen der Events in 2011 wurde ebenfalls zu Beginn des Jahres über meinen Verteiler und auf der Website kunstreuter.de öffentlich ausgeschrieben. Den Auftrag erhielt Martina von Holn. In enger Absprache mit mir hinsichtlich der jeweils gegebenen Themen und entsprechenden Grundgestaltungen erarbeitet sie in diesem Jahr die Konzepte zur Kenntlichmachung teilnehmender Örtlichkeiten.

Zum FRÜHLINGSERWACHEN wurden von ihr alle Veranstalter mit handgefertigten gelben Kuhglocken aus Gips versorgt, auf denen das kunstreuter-Logo aufgesprüht war.

kunstreuter-Auftrieb

Traditionell wurde der Frühling mit einer wetterfesten Aktion am Sonntagmittag von 13 bis 14.30 Uhr im Freien eröffnet. In diesem Jahr ging es mit den Posaunen von *Brasstastix*, den Trommeln der *uSAMBARas*, den tanzenden *Musen* und mehreren läutenden Glocken von der Kottbusser Brücke über Reuterpass und Weserklamm auf die Weichselalm, wo der Umzug mit einem Alphornsolo von Rob Gutowski um etwa 14.30 Uhr endete. Es fanden sich etliche SympathisantInnen ein, die sich in die Parade reihten, sodass wir von einer Gesamtteilnehmerzahl von etwa 150 Personen ausgehen können. Anwohner der Strecke, die die Parade entlanglief, zeigten sich an Fenstern überrascht und erfreut von dem außergewöhnlichen Anblick der teils verkleideten TeilnehmerInnen und den wärmenden Rhythmen der sportlich durchhaltenden Musikanten. Am Schluss begeisterte das Alphorn die Kinder des Weichselspielplatz, die nacheinander vorsichtig probieren durften.

Von Seiten der TeilnehmerInnen und Mitziehenden am Umzug kam großes Lob und der Wunsch, so etwas im kommenden Jahr wieder zu machen. Es war ein gelungener Auftakt der wärmeren Jahreszeit. Nicht zuletzt aber hat hierbei auch das sonnige Wetter eine Rolle gespielt.

Kunst-Führung

Die zweistündige Kunst-Führung startete mit dem Künstler Christian Mayrock am Sonntag um 16 Uhr vorm *Atelier Schmidt*. Er besuchte mit 45 TeilnehmerInnen fünf verschiedene Orte, die er sich herausgesucht und am Vortag besucht hatte. Christian Mayrocks fundiertes kunsttheoretisches und -praktisches Wissen, verbunden mit seiner Freude am Diskurs, sorgte auch diesmal für intensiven Austausch zwischen Besuchern, Ausstellern und ihm selbst. TeilnehmerInnen wie VeranstalterInnen sind in der Regel sehr zufrieden mit seinen Führungen.

Besucherzahlen

In diesem Jahr kann man an beiden Tagen zusammen insgesamt von einer Gesamtbesucherzahl der 27 Orte von etwa 1400 ausgehen, davon ca. 700 am Samstagabend und etwa 700 am Sonntagnachmittag. Zum Vergleich: 2009 konnte man an 25 Veranstaltungsorten in drei Tagen insgesamt etwa 600 Besucher, 2010 an 44 Orten 2400 Besucher zählen.

Zufriedenheit/Kritik/Fazit

Es kam viel positives Feedback nach dem Festival, sowohl von Seiten der Akteure als auch der Besucher. Mit den Besucherzahlen war man zufrieden, obwohl es weniger waren als im Vorjahr. Die Besucher wurden als kunstinteressiert und angenehm beschrieben. Großes Gefallen wurde außerdem über Gestaltung der Druckprodukte, Organisation und Ortsmarkierungen geäußert.

Die geringere Beteiligung (und damit auch die geringere Besucherzahl) gegenüber dem Vorjahr hat wohl verschiedene Gründe. Zum einen lag der Anmeldeschluss etwas früher, um die Druckprodukte noch zeitiger in Umlauf bringen zu können (dies war im Vorjahr gewünscht worden). Einige Veranstalter waren zu diesem Zeitpunkt in ihrer Planung noch nicht weit genug für eine Anmeldung, allerdings kamen auch keine Nachmeldungen im Online-Programm. Einige Kunst-Orte existieren mittlerweile in der Form nicht mehr, z. B. Galerie Frei-Ruum. Die meisten potenziellen TeilnehmerInnen scheinen schlicht zuviel Arbeit und andere lebensnotwendigen Tätigkeiten vorrangig erledigen zu müssen, um sich für Luft und Liebe den schönen Künsten, also der zeitintensiven Vorbereitung eines Ausstellungswochenendes hingeben zu können.

Da jedoch sowohl diejenigen, die teilgenommen haben als auch ihre Besucher die Veranstaltung insgesamt dennoch sehr positiv bewerteten, scheint die Quantität der TeilnehmerInnen und BesucherInnen nicht die größte Rolle zu spielen – zumal man selbst 27 Orte kaum an beiden Tagen besuchen kann...

Text:

Antje Gerhardt

unter Mitwirkung von Britta Geithe und Claudia Simon im Kapitel zur Pressearbeit

April 2011