



Dr. Werner Martin

Ehrenmitglied
Mitglied des Kuratoriums

Symposium „Wie man sich Freunde schafft...“ Thema 5: Projektideen/Organisation/Evaluation

Resumee:

1. Projektideen

In der Diskussion bestand Einigkeit, dass eine „gute Projektidee“ nur der „Startschuss“ ist. „Gut“ ist eine Projektidee, wenn sie

- Im Rahmen der von mir repräsentierten Kulturinstitution zustimmungsfähig ist. Mittelfreigaben dafür, Organisationsplanung, Inanspruchnahme der Ressourcen meiner Institution setzen in der Regel eine Gremienzustimmung voraus. Dies ist nur bei Mehrheiten zu finden.
- „Marktfähigkeit“ hat: Dabei müssen mehrere Komponenten „unter einen Hut“ gebracht werden.
- Attraktivität der Ideen für Zuhörer/Zuschauer/Besucher
- Berichterstattung: Es tut der finalen Umsetzung einer Idee gut, wenn sie „berichts-fähig“ ist. D. h. wenn potentielle Kommunikatoren (Freundeskreise, Internet, Printmedien, Rundfunk u. Fernsehen) Interesse haben an dem Grundgedanken (kulturell/sozial interessante Themenstellung) des Projekts oder an der Darbietung/Aufführung die durch besondere Einfälle oder ungewöhnliche Überraschungen oder durch ein besonders hohes Niveau sich hervortut.
- Machbarkeit/Finanzierbarkeit: Es muss schon im Konzeptstadium überlegt werden, ist die Idee
 - sponsoringfähig: Welche Wirtschaftskreise betätigen sich als Förderer von Kunst/Kultur/Sozialem, welche Einzelpersonen, ist ein vorhandenes oder zu bildendes Netzwerk stark genug, um Einzelzuwendungen in großer Zahl zu aktivieren: In diesem Zusammenhang habe ich auf das Symposium-Thema „Crowdfunding“ in dem Parallel-Symposium verwiesen.
- Brauche ich für die Umsetzung Entscheidungen außerhalb des Kreises, für den ich tätig bin.

Beispiel: Freundeskreis Naturkundemuseum will Renovierung der wertvollen Gebäudesubstanz unterstützen

kleines Konzept: kleinteilige Hilfen (Klein-Maßnahme)

großes Konzept: Renovierung des Gesamtgebäudes und Schaffung einer den heutigen Besuchererwartungen entsprechenden Ausstellungs-Organisation: Hier sind die Entscheidungsträger beim Museumsträger, in der Politik etc. gefragt, weil Millionen gebraucht werden: Eine Projektidee, die auf diese „Außen-Entscheidungsprozesse“ Einfluss nehmen will, tut sich schwer, braucht lange, ist unkalkulierbar (Wechsel der politischen Ämter)

Kuratorium - Dr. Werner Martin

Postanschrift: Dr. Werner Martin, Tieckstr. 36, 10115 Berlin

Telefon: 030 / 89 69 06 12, Telefax: 030 / 89 69 06 15, E-Mail: wernermartin@yahoo.de

- Aufteilung eines Groß-Konzeptes in „schaffbare Einzelmaßnahmen“: z.B. Erwerb eines Bildes für eine städtische Galerie, Kauf eines Instrumentes für eine Musikschule etc. . Zwischen Förderziel/Anschaffung und Förderaufruf lassen sich vielfältige Verbindungen herstellen (Kunstliebhaber, musikliebende Eltern etc.)

2. Sponsor-Fähigkeit:

Über die allgemeinen Überlegungen zur Präsentation (s.o. gegenüber potentiellm Publikum, Berichterstatter) hinaus, ist für einen Sponsor die Projektidee wie folgt aufzubereiten:

- Argumentation eines betrieblichen Nutzens (Werbung, Image, Kundenbindung etc.) und Sympathie-Gewinnung des Entscheidungsträgers: Ob die Realisierung einer Idee dem Betrieb nutzt, wird in der Regel –unter Einbeziehung der Kommunikationsabteilung – vom Entscheidungsträger entschieden.
- Vorab-Recherche über die bisherigen Sponsoring-Aktivitäten des Unternehmens (dazu gibt es Nachschlagewerke, die jährlich fortgeschrieben werden): Ein Unternehmen, das bisher Sport fördert, ist schwer auf Musik-Förderung ansprechbar.
- Bei der Präsentation gelten „die vier Grundfragen“ des Sponsorings
 - Was ist es: passt es in den Rahmen, den meine Unternehmensförderung will?
 - Bin ich von der Realisierbarkeit überzeugt: ist Organisation und Finanzierung beschlossen? Nicht, dass ich Kunden einlade und nachher absagen muss
 - Was habe ich davon: betrieblicher Nutzen, neue Geschäftskontakte, Image, Kunden-Netzwerk, Werbewirkung etc..
 - Was kostet es mich (wobei der Sponsor bei auf Kundenbindung ausgerichteten Projekten auch noch die Kosten hinzurechnet, die er für die persönliche Betreuung seiner Kunden aufbringen muss: Einladung, Bewirtung etc.)

3. „Politik-Fähigkeit“

Ist die Idee/Umsetzung interessant

- Für einen Politiker persönlich: er kann durch seine Bekanntheit, seine Einflussmöglichkeiten in seinem Wirkungsbereich etc. helfen: Prestige (viele Besucher/Kunden/Sponsoren schätzen die Anwesenheit von „VIP’s“).
- Für eine politische Institution: das Kultur-Ministerium in Brandenburg macht zum Schwerpunkt seiner Förderung Initiativen, die auch gleichzeitig dem Tourismus für Brandenburg dienen etc.

Welche Förderanträge sind möglich, Antragsformalien (Antragsfristen) beachten

4. Vertrauensfähigkeit

Wenn nicht das Vertrauen besteht, dass die „Macher“ das Projekt auf hohem Niveau realisieren, das Projekt mit Herzblut argumentieren und kommunizieren, im Kontakt und Umgang mit Besuchern/Kunden/Sponsoren das zu erwartende Maß an Freundlichkeit, Service, Kommunikation – und Dankbarkeit! – wirklich aufbringen, dann wird sich beim Sponsor eine Sperre aufbauen Wichtig: eine Präsentation

muss in Bild und Wort dies alles zeigen. Die Eigenmittel des Kulturträgers müssen soweit reichen, dass er eine „professionelle“ Präsentation aufbereiten kann, die wegen ihres Niveaus vom Sponsor als Entscheidungsgrundlage akzeptiert wird. Diese Präsentation ist eingebettet in das persönliche und „umwerbende“ Gespräch.

5. Netzwerkfähigkeit

Eine Idee wirkt besonders, wenn sie in mein persönliches Netzwerk eingespeist wird und dort Zustimmung findet: Die Teilnehmer dieses Netzwerkes sind mir persönlich verbunden, werden einen Vertrauensvorschuss zugrundelegen, mit Sympathie die Idee kommentieren und weiterkommunizieren und auf diese Weise „Botschafter“ werden. Wenn die Botschaft auf diesem Wege via Netzwerk dann auch dem Sponsor, dem Entscheidungsträger, natürlich auch den potentiellen Besucher, zu Ohren kommt, ist dieser Vorlauf besonders hilfreich. Auch in diesem Zusammenhang wurden die Online-Kommunikationsmöglichkeiten von heute angesprochen. Allerdings habe ich keine Erfahrung damit, wie die angebotenen Netzwerke (Facebook etc.) im Bereich Kultur wirken: Man muss in jedem Fall zunächst einmal Freunde haben, an die man die Botschaft weiterleiten kann.

6. Motivationsfähigkeit

Die Klage über zu wenig Geld für den Kulturbereich war allgemein. Es wurden folgende Punkte festgehalten:

In Deutschland wurde noch nie so viel Geld verdient wie jetzt, auch die Unternehmen haben unter dem Strich viel Geld – und geben auch für „ideelle Zwecke“ viel aus. Allerdings davon nur ca.5% für Kultur. Die heutige Generation der Entscheidungsträger hat oft wenig Zugang zu Kultur-Aktivitäten – ist aber durchaus offen für „Umweg-Argumente“ (z.B.

: Das Bild in der Gemäldegalerie fördert den Ruf der Institution und damit den Ruf der Stadt, du hast Verdienst am positiven Image der Stadt durch deine Förderung etc.) oder: du erwirbst dir einen bleibenden Namen durch Kulturförderung, weil Kultur auch immer dem Nutzen der Gemeinde und der Gesellschaft dient/dienen soll (Beispiel von Herrn von Bodien: Ein Sponsor, der einen Bauteil des neuen Schlosses finanzieren soll, findet dann auf dem entsprechenden Fassadenteil in kleiner Schrift seinen Namen – der dort für alle Jahrhunderte verbleibt..).

Den heutigen Entscheidungsträgern die Kulturverantwortung als Teil der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung klar zu machen, ist eine Argumentation auf der Basis „Corporate Citizenship“.