

Kommunikation und Finanzierung

Dokumentation

ON THE ROAD

Eine mobile Akademie des BFDK

bundesver 
band freie darstellen
de künste

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen, liebe Akteur*innen der freien darstellenden Künste,

auf Basis einer breitgefächerten bundesweiten Erhebung bestehender Qualifizierungsangebote und aufbauend auf Gespräche mit den Landesverbänden der freien darstellenden Künste zu den Bedarfen der Akteur*innen in den verschiedenen Regionen Deutschlands, konnte der Bundesverband Freie Darstellende Künste (BFDK) im Rahmen der mobilen Akademie ON THE ROAD erstmals maßgeschneiderte Angebote im Bereich Fort- und Weiterbildung für die freien darstellenden Künste anbieten.

Von Hintergrundwissen und Schreibtraining für die Antragstellung über Labore zu solidarischen Strukturen und Beziehungen, Informationen rund um Steuer- und Vertragsrecht hin zu praktischen Übungen zu Verhandlungsstrategien oder kollaborativen Prozessen - Qualifizierung für die Praxis, für eine professionelle Laufbahn in den freien darstellenden Künsten stand im Mittelpunkt der Akademie.

Die fünf Ausgaben von ON THE ROAD in Potsdam, Wolfenbüttel, Bremen, Mannheim und München haben bewiesen, dass die freien darstellenden Künste von solidarischen Grundprinzipien durchdrungen sind und eine große Neugier bezüglich verschiedener kollektiver Arbeitsformen besteht. Zugleich wurden Prinzipien der Selbstermächtigung auch für den Bereich der Qualifizierung erforscht, gefordert und entwickelt.

Wir freuen uns sehr, dass die umfangreiche Dokumentation der einzelnen Ausgaben durch Justus Wenke und Anna Hubner (sowie durch Anne John bei der ersten Ausgabe) die Workshops, Vorträge und Gespräche auch im Nachhinein lebendig werden lassen. Neben der Dokumentation der einzelnen Ausgaben auf unserer Homepage ist umfassendes Material zu vier Schwerpunkten aufwendig aufbereitet und zusammengeführt worden: Die durch die Bedarfsanalyse entstanden Themencluster »Künstlerische Arbeit«, »Kommunikation und Finanzierung«, »Solidarität und Vernetzung« sowie »Kulturpolitik und Diskurs« bilden die Eckpfeiler der vorliegenden Publikation.

Die hohe Expertise der Referent*innen und die große Bereitschaft aller Teilnehmenden, vorhandenes Wissen einfließen zu lassen und zu teilen, macht die vorliegende Dokumentation zu dem was sie ist - einer einmaligen und wertvollen Sammlung von Möglichkeiten der Weiterbildung, von Wissenswertem, weiterführenden Links, wichtigen Verbindungslinien und Ansätzen einer zeitgemäßen Kulturpolitik.

Wir danken daher an dieser Stelle sehr herzlich allen Menschen, die ON THE ROAD, ob durch Teilnahme, Programmkonzeption, Ideengebung oder Beitrag mit geprägt und gestaltet haben!

Viel Spaß bei der Lektüre und viele nützliche Tipps wünscht Ihnen und Euch der BFDK

Künstlerische Prozesse sind kommunikative Prozesse

Ausgehend von dieser Annahme machte ON THE ROAD Angebote zu verschiedenen Formen der internen und externen Kommunikation.

Rivca Rubin stellte das Prinzip des Uptimism vor, eine bewusste Form der wertschätzenden und produktiven Form der Kommunikation, die auch verschiedene Coaching-Ansätze beinhaltet. Anke Kautz erläuterte und schulte Strategien des Konfliktmanagements und Karin Kirchhoff, Elena Polzer und Katharina von Wilcke gemeinsam mit Christiane Kühl gaben praktische Tipps für Antragstellung und Projektarbeit. Weitere Informationsveranstaltungen zu Förderprogrammen und Finanzierungsalternativen bauten darauf auf.

Neben diesen Angeboten lieferte Ulrike Steffel in ihren Workshops zu Öffentlichkeitsarbeit und Markenbildung Ansätze einer produktiven Kommunikation nach außen. Heike Diehm und Martina Grohmann schilderten erfolgreiche Strategien der Sichtbarmachung für Einzelkünstler*innen und Institutionen der freien darstellenden Künste.

Themen der Gesamtpublikation

Broschüre

Künstlerische Arbeit

Wer bin ich, was macht mich und meine Kunst aus und wo will ich hin? Diese Fragen waren Grundlage für verschiedene Workshops und Vorträge bei ON THE ROAD zur Bestimmung des eigenen Standortes und zu den Themen Selbstorganisation, Rechtsformen, Altersvorsorge und Arbeitssicherheit.

Broschüre

Kommunikation und Finanzierung

Künstlerische Prozesse sind kommunikative Prozesse. Ausgehend von dieser Annahme bot ON THE ROAD Angebote zu verschiedenen Formen der internen und externen Kommunikation an, auch zu verschiedenen Möglichkeiten und Strategien der Finanzierung fanden Workshops statt.

Broschüre

Solidarität und Vernetzung

Wie arbeitet man kreativ zusammen und wie sehen solidarische Arbeitsmodelle aus? Mit wem will und kann ich mich vernetzen und wofür stehen eigentlich die vorhandenen Netzwerke und Zusammenschlüsse? Diesen Fragen ging ON THE ROAD in Form von Laboren, Gesprächsrunden und Vorträgen nach.

Broschüre

Kulturpolitik und Diskurs

Wie lassen sich die Interessen einer Szene an Politik und Verwaltung kommunizieren? Wie orientieren sich Akteur*innen im Feld von Kulturpolitik und Förderinstitutionen? Zahlreiche Vorträge und Workshops boten praktische Anknüpfungspunkte.

Kommunikation und Finanzierung

Kommunikations-
prinzipien:
Wie sprechen wir
miteinander?

Uptimism

Input von Rivca Rubin,
ON THE ROAD #4 Mannheim

Die Kunst der Kommunikation

Workshop mit Rivca Rubin,
ON THE ROAD #4 Mannheim

Konfliktmanagement

Zwei Workshops
mit Anke Kautz,
ON THE ROAD #1 Potsdam &
ON THE ROAD #3 Bremen

Antragsstellung
und
Kommunikation

Praktische Projektarbeit in den freien darstellenden Künsten

Workshop mit Elena Polzer,
ON THE ROAD #2 Wolfenbüttel

Projektfinanzierung und Antragstellung in den freien darstellenden Künsten

Zusammenfassung aus den
Workshops:

[Hier kommt ein Text]

Eine Schreibwerkstatt

mit Christiane Kühl
und Katharina von Wilcke,
ON THE ROAD #4 Mannheim

Gebt mir Geld!

Projektfinanzierung und Antragstellung

mit Karin Kirchhoff,
ON THE ROAD #1 Potsdam

Förderprogramme und Finanzierung

»Doppelpass Plus«

Infoveranstaltung
mit Dr. Sebastian Brünger,
ON THE ROAD #1 Potsdam

»tanz und theater machen stark«

Infoveranstaltung mit
Eckhard Mittelstädt,
ON THE ROAD #5 München

Kunstkonto für alternative Kulturförderung

Vortrag von Julian Rieken
und Tille Barkhoff,
ON THE ROAD #5 München

Nicht-öffentliche Zusatz- finanzierung für die Kultur

Vortrag von Dr. Patrick Roy,
ON THE ROAD #5 München

Kommunikation nach Außen: Wie werden wir sichtbar?

Strategien zur Wahrnehmung künstlerischer Arbeit

Impulsvortrag
von Heike Diehm,
ON THE ROAD #2 Wolfenbüttel

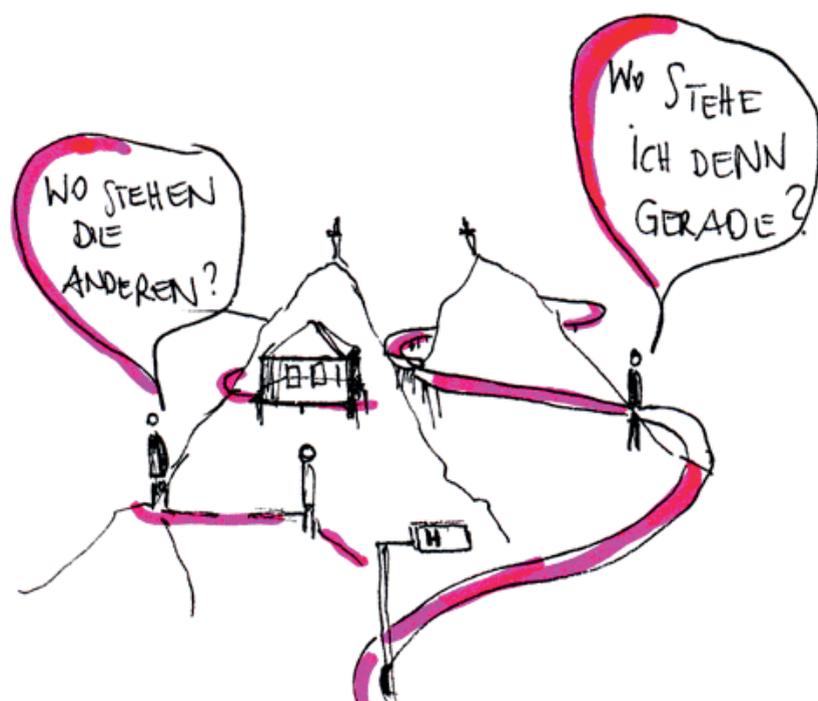
Kulturkommunikation - Allianzen zur Sichtbarmachung und Kultur-Markenbildung

Zwei Workshops
mit Ulrike Steffel,
ON THE ROAD #3 Bremen &
ON THE ROAD #4 Mannheim

KOMMT! ALLE! - Strategien der Selbstdarstellung und der öffentlichen Kommunikation am freien Theater

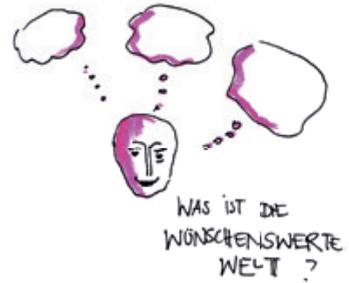
Workshop
mit Martina Grohmann,
ON THE ROAD #5 München

Kommunikations- prinzipien: Wie sprechen wir miteinander?



Uptimism - Upwording

Input von Rivca Rubin



* **Rivca Rubin** arbeitete nach ihrem Tanzstudium als Produzentin, Performerin und Choreografin in Großbritannien und Europa. Sie war Leiterin von »Physical State International«, wo sie sich der Förderung junger Künstler*innen widmete. Seit 1997 gibt sie Kurse in Kommunikation, Coaching, Konfliktbewältigung und ist in den Bereichen Kultur, Bildung, Gesundheit und humanitärer Hilfe bei NGOs weltweit tätig. Sie unterstützt Künstler*innen dabei, ihre Praktiken zu verbessern, und Firmen, sinnvolle Umgebungen zu schaffen, in denen Menschen gerne arbeiten.

www.rivcarubin.com
www.upwording.com

Illustrationen
oben: Die wünschenswerte Welt ist ein Sprachgebrauch, der nicht nur »richtig« oder »falsch« unterscheidet.

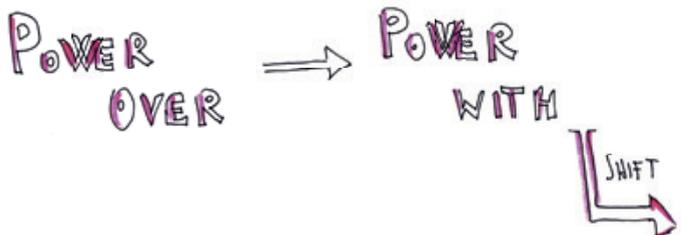
unten:
Schritt für Schritt von einer hierarchisierten Sprache (»Power over«) hin zu einer Sprache auf Augenhöhe (»Power with«). »Power of Language« heißt, die Macht der Sprache zu erkennen und achtsam mit ihr umzugehen.

Mit »Upwording« hat Kommunikationstrainerin Rivca Rubin* eine Methode für eine grundlegende Veränderung unseres Denkens und Handelns durch den bewussten Gebrauch unserer Sprache im Alltag entwickelt. In ihrer Präsentation bei ON THE ROAD #4 Mannheim stellte sie diese achtsame Form der Kommunikation vor, um auf eine nicht-zwanghafte, nicht-autoritäre Art und Weise mit sich selber und miteinander um- und aufeinander einzugehen.

Grundlagen des »Upwording«
Zunächst versuchte Rivca Rubin zu verdeutlichen, dass unsere Denkmuster, die Beziehungen zu Anderen und zu uns selbst stark durch unsere Sprache geprägt und

beeinflusst sind. Unsere Kommunikation und unser Denken sind, laut Rubin, von Worten und Phrasen durchdrungen, die aus jahrtausendalten Machtstrukturen entstanden sind.

Wenn es also heutzutage das Ziel ist, sich von diesen hierarchischen, Ungleichheit kultivierenden Systemen zu entfernen und zu gerechteren Lebensbedingungen und einem wertschätzenden Umgang miteinander zu kommen, dann ist es wichtig, unsere Sprache sowie unser Denken entsprechend zu verändern - und das beginnt tatsächlich bei uns Selbst!



Machtstrukturen in der Sprache

Rubin verwies auf die Macht, die Sprache besitzt, und zeigte uns wie unser Sprachgebrauch oft bevormundend, bewertend oder beleidigend ist - und zwar ohne dass wir es bemerken. Die Wirkung auf das Gegenüber kann dabei desillusionierend, demotivierend und frustrierend sein und zu Widerstand und Ablehnung führen.

Rubin plädierte also für den Einsatz eines enthierarchisierten Sprachgebrauchs, anstelle einer von hierarchischen, autoritären und disziplinären Mustern bestimmten Sprache mit binären Kategorien von »falsch« und »richtig«.

Tools in der Sprache

Um zu einer grundlegenden Veränderung im gesellschaftlichen Miteinander zu kommen, stellte Rubin zwölf »Merksätze« vor, die einen dabei unterstützen können, Schritt für Schritt von einem hierarchisierten Denken und Sprechen (»Power over«) hin zu einer Begegnung mit Sprache auf Augenhöhe (»Power with«) zu gelangen. Dabei

liegt der Fokus vor allem darauf, durch geringfügige Veränderungen in der Wortwahl neue (Denk- und Sprech-) Gewohnheiten zu etablieren. Im Folgenden werden vier »Tools der Sprachverschiebung« exemplarisch herausgegriffen.

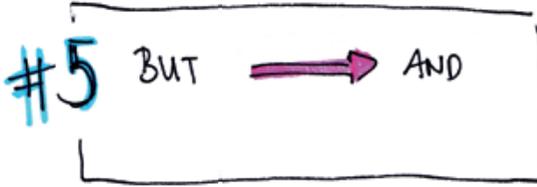


#1 Wahlmöglichkeiten und Beteiligungsoptionen anstelle von vorgeschriebenen Anweisungen. Zuerst stehen also die Fragen: Möchte ich überhaupt? Bist du/ Seid ihr dazu bereit?



#2 Entscheidungsfreiheit ermöglichen und zu eigenem Handeln ermutigen!

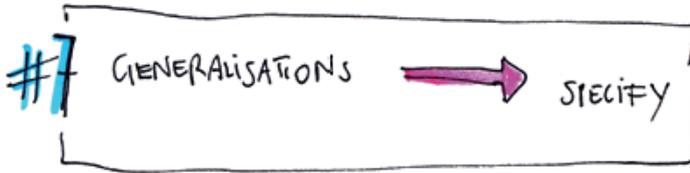




#5 Ermunterung und Zustimmung: Anstelle von »Ja, aber...!« hin zu einem »Ja, und...!«

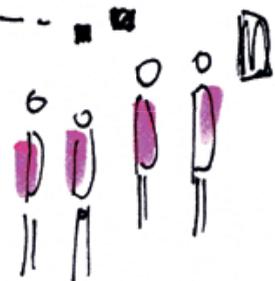
»Wir wollen nicht mehr schlampig sein in der Sprache!!!«

Am Ende ihres Vortrags ermutigte Rivca Rubin noch einmal, eigene Denk-/Sprachmuster und die dahinterliegenden Intentionen zu hinterfragen, und in Interaktionen mit sich selbst und anderen Sprecher*innen achtsam mit der eigenen Sprache umzugehen. Sie betonte dabei das Potential, durch kleine Veränderungen im alltäglichen Sprachgebrauch Machtdifferenzen sukzessive abzubauen und mehr Offenheit und individuellen Gestaltungsfreiraum in der Gesprächskultur zu entwickeln.



#7 Konkretes und spezifisches Benennen der Dinge und weg von Generalisierungen.

POWER OF LANGUAGE



AUTONOMY
FREEDOM
DIVERSITY



Die Kunst der Kommunikation

Workshop mit Rivca Rubin

Kommunikationstrainerin Rivca Rubin hatte in ihrem Vortrag »Uptimism«* mit den Tools des »Upwording« eine achtsame, nicht-zwanghafte und nicht-autoritäre Form der Kommunikation vorgestellt. Hieran anknüpfend betrachtete ihr Workshop »Die Kunst der Kommunikation« bei ON THE ROAD #4 Mannheim die Auswirkungen unseres Denkens und Sprechens auf uns und Andere in professionellen wie privaten Beziehungen. Wie kommunizieren wir eigentlich miteinander? Was verhindert eine klare Kommunikation, was ist für eine Verständigung hilfreich? Wie entstehen Missverständnisse und nicht-intendierte Interpretationen, und wie kann man diese verringern und vermeiden?

So wurden am Anfang Vereinbarungen für die Kommunikation im Workshop und darüber hinaus getroffen. Die Teilnehmer*innen

trainierten, Meetings effektiv zu strukturieren, Gesprächsziele zu verfolgen, durch aufmerksames Zuhören und mit einem »Coaching Ansatz« unerwartete Lösungen entstehen zu lassen. Es wurden Haltungen besprochen und ein Einblick in Techniken gegeben, die das Geben und Erhalten von Feedback zu interessanten und produktiven Vorgängen machen. Auch ein selbstbewusster Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen wurde geübt.

Vereinbarungen (Alliance): Wie wollen wir miteinander umgehen?**

Das Training zur »Kunst der Kommunikation« startete mit der Erarbeitung einer gemeinsamen Vereinbarung für Kommunikations- und Verhaltensweisen. Diese sind auch eine Grundlage der gewaltfreien Kommunikation (GFK)**:

* siehe: vorheriger Artikel in diesem Heft

** Anmerkung der Redaktion: Der Methode von Workshopleiterin Rivca Rubin folgend, werden Überschriften und wichtige Stichworte in dieser Dokumentation des Workshops ebenfalls gleichermaßen in deutscher Übersetzung und im englischen Original eingesetzt.

*** vgl. Marshall B. Rosenberg: Gewaltfreie Kommunikation - Eine Sprache des Lebens. 2004





»Wenn Ihr eine Person ändern, beschuldigen, strafen wollt, dann fangt am besten gar nicht die Konversation an, oder sagt es ganz ehrlich voraus.«

- # bewertungsfrei: Urteile vermeiden,
- # offen für neue Perspektiven (curious),
- # vertraulich und verantwortungsvoll (confidentiality): Was privat ist, bleibt auch im Workshop: Außerhalb des Workshops werden Informationen nur entpersonalisiert verwendet, und Themen werden mit der gleichen Person nicht weiter besprochen, ohne vorab deren Einverständnis zu erfragen.
- # mit Fokus zuhören, um zu verstehen (anstelle zuhören, um zu reagieren). Eigene Gedanken mit »und« (statt »aber«) und »ich« (statt »wir«) hinzufügen.
- # Zeit lassen und »Stille ruhig genießen«.

Rivca Rubin fragte dann die Teilnehmer*innen, ob sie damit einverstanden seien, dass sie - als Voraussetzung für die Strukturierung des Workshops - »unterbrechen« dürfe: Wenn jemand eine bereits geäußerte Perspektive oder sich selbst wiederholt oder sich ausufernd äußert, dem Gespräch eine vom eigentlichen Gegenstand wegführende Richtung gibt, für die heute

keine Zeit vorhanden ist, oder die gemeinsamen Kommunikationsvereinbarungen überschreitet. Dabei war es Rivca Rubin wichtig, dass die Teilnehmer*innen ihr diese Erlaubnis im Konsens und gerne geben.

Ziele: Womit möchten wir den Workshop am Ende des Tages verlassen?

In der anschließenden Gesprächsrunde wurden Erwartungen und Anliegen der Teilnehmer*innen an den Workshop gesammelt. Rivca Rubin setzte auch hier schon den »Upwording«-Ansatz und Coaching-Techniken zur Nachfrage ein:

Teil 1: Arbeit mit Zielen in Gruppen

Im Fokus des ersten Teils des Workshops standen Methoden für die effektive Strukturierung von Meetings, um klare Visionen zu entwickeln, ein Bewusstsein über die aktuelle Position zu erlangen, verschiedene Wege für die Umsetzung von Zielen aufzuzeigen, eine Entscheidung zu treffen und Schritte für das Erreichen der Ziele festzulegen.

GROW*

ist ein Modell für die Strukturierung von Prozessen zur Zielsetzung und Problemlösung, entwickelt in den 1980ern in Großbritannien unter anderem durch Graham Alexander, Alan Fine und John Whitmore. Es wurde für den Einsatz im Unternehmenscoaching optimiert und beschreibt einen praxisnahen Ablauf von Coaching-Sitzungen zum Definieren und Erreichen von Zielen und zur Lösung von Problemen. Die vier Schritte des Modells gehen aus von den Anforderungen einer Meeting-Situation:

(Goal) Ziel-Setzung**

Was will ich/was wollen wir?
Was ist mein/unser Ausgangspunkt, was ist mein/unser aktuelles Ziel?

(Reality) Realitäts-Check***
Was weiß ich/was wissen wir? Was habe ich schon/wo stehen wir gerade?

(Options) Optionen****
Was könnten wir tun? Das kreative Denken und Eruiieren neuer Möglichkeiten wird oft wegen fehlender Zeit zu kurz oder kaum ausgeführt oder bedacht. In diesem Teil stecken die Erfindungen.

(Will) Wille*****

Wer will, ist bereit,
was und wann zu tun?

Das GROW Coaching-Modell als Methode zur Entwicklung von Visionen

»Anderen das Denken erleichtern, ohne es mit Deinem eigenen zu überschatten. Höre zu mit Deinen Augen, Ohren und mit Herz.« So beschreibt Rivca Rubin die Funktion des Modells und die Haltung des/der Zuhörenden: Diese*r nimmt eigene Ideen zurück, leitet die Reflexion der Person/Gruppe nicht wertend und mit Einfühlungsvermögen an. Basis für diese Struktur für die Ideenentwicklung und Problemlösung, zur Unterstützung, zum Coaching und eigenen Vorbereitung von Präsentationen, Meetings, Veranstaltungen usw. ist es – wie auch im Workshop von Rivca Rubin - vor dem Beginn Grundregeln zu vereinbaren zum Verhaltenskodex und zur Vertraulichkeit des Dialogs. Angelehnt an Steven Covey's Modell zur Selbsthilfe***** sind die Fragen des GROW-Modells eine Methode zur Entwicklung und Umsetzung von Visionen.

* Goal, Reality, Options, Will (Ziel, Realität, Optionen, Wille): Die folgenden Fragen zum GROW-Modell (von Sir John Whitmore & Carol Wilson) sind dem Handout zum Workshop entnommen.

** Goal setting: What do I/you/ we want?

*** Reality checking: What do I/ you/we know?

**** Options: What could I/you/ we do?

***** Will: What will I/you/ we do? What, how when?

***** Vgl. Steven Covey: Die 7 Wege zur Effektivität: Prinzipien für persönlichen und beruflichen Erfolg. 1990



ERWEITERT
FÜR GESPRÄCH



GR



Good Mood



ES BENUSSTSEIN
SITUATIONEN ENTWICKELN



Goal (Ziel)

Was willst Du/wollen wir?

Denke an etwas, was Du dir wünschst! Ist es positiv formuliert? Sonst beschreibe es mit positiver Sprache.

Ist es etwas, was Du ermöglichen kannst?

Bitte beschreibe es in einer kurzen Sequenz.

Wann möchtest Du es?

Wann soll es in Bewegung kommen?

Stell Dir vor, Du hast es erzielt und bist jetzt da. Wenn Du es hier magst, was siehst Du, was hörst Du? Was sind Deine Gefühle, wo sind die Gefühle? Welche Grundbedürfnisse sind befriedigt?

Was für einen Impact/Auswirkungen hat es auf andere Teile Deines Lebens? Sind die gut?

Gibt es noch etwas Anderes, was Du willst, was sich hiermit nicht erfüllen lässt?

Reality (Realität)

Was ist Dein/Euer

Ausgangspunkt?

Was ist Dein/Euer Ziel?

Was davon hast Du heute schon? Und was hast Du sonst schon? Was hast Du außer-

dem schon?

Was weißt Du, was Du sehr gut kannst?

Was ist noch nicht ganz da, was ist noch nicht an seinem Platz?

Options (Optionen)

Was kannst Du/könnt Ihr tun?

Was könntest Du anderes tun? Und was könntest Du noch tun?

Und was könntest Du mit einem Zauberstab in der Hand tun?

Oder mit drei Zauberstäben in der Hand?

Was würdest Du tun, wenn Du sicher sein kannst dass es gelingt?

Was könntest Du noch tun?

Will (Wille)

Was wirst Du/werdet Ihr tun?

Von den benannten Optionen: Was willst Du tun?

Möchtest Du das wirklich tun? Wann genau? Und mit wem? Wie? Wo?

Auf einer Skala von 1 bis 10: Wie sicher bist Du, dass Du es tun wirst? Bei weniger als 8 doch über 5: Wie würde es

zu einer 9 oder 10 kommen?
Wenn immer noch unter
8: Was könntest Du noch
ändern? Bei unter 5: was
würdest Du lieber tun?

Schlussfragen

Was weißt Du jetzt?
Welche Einsichten hast Du
erfahren?
Was nimmst Du mit?
Wenn Du noch nicht soweit
bist, Deine Ziele umzusetzen:
Wie möchtest Du dieses Den-
ken weiterführen?

Im Anschluss an die stille
Reflexion wurde gemeinsam
überlegt, wie, wo und warum
die Teilnehmer*innen GROW
in ihrer eigenen Arbeit be-
nutzen können. Wie kann
das Modell in der Reflexion
und Konzeption der eigenen
Entwicklung zum Einsatz
kommen? Wie komme ich
mit meiner Gruppe aus der
Komfortzone und entwickle
mich weiter? Mit GROW kön-
ne man herausbekommen,
welche Ziele man eigentlich
erreichen will, was noch
nicht funktioniert, welche
Widerstände bestehen (oder
man befürchtet) und wie man
mit Aufgaben umgeht, die
niemand machen will.

Teil 2: Gespräche strukturieren, Coachen und Feedback geben

Im zweiten Teil des Work-
shops stand das Training
eines selbstbewussten
Umgangs mit schwierigen
Gesprächssituationen im
Fokus. Ausgehend von der
Frage, was das Geben und
Erhalten von Feedback zu
interessanten und produk-
tiven Vorgängen macht, war
auch hier das GROW-Modell
inhaltlicher Leitfaden für die
Gesprächsführung. Dessen
modularer Aufbau ermöglicht
eine Flexibilität im Umgang
mit Entwicklungen der Ge-
sprächssituation. Produktive
Gesprächssituationen können
den Umgang mit Problemen
einfacher machen.

Feedback geben üben

Am Anfang stand eine Refle-
xionsaufgabe an die Teilneh-
mer*innen: »Erinnere Dich an
eine Situation und Bedin-
gungen*, in der/in denen Dir
jemand kritisches Feedback
gegeben hat, auf eine Art, die
nicht verletzend war: Wann
ist es dagegen nicht gut ge-
laufen? Was war der Unter-
schied zwischen den beiden
Situationen?«

* Ingredients and conditions

** **Clean, Own, Curious, Intention** (klar, eigen, gespannt, Intention). Das Konzept stammt aus Deborah Barnards »Relational Dynamics Coaching«: <https://relationaldynamics1st.co.uk>
Die Grafik in der Mitte ist dem Handout zum Workshop entnommen.

COCI

»**Clean information**« (Saubere Beschreibung ohne Urteil): Was habe ich gesehen und gehört?
»**Own feelings**« (Eigene Gefühle) Was fühle ich zum Gesehenen und Gehörten?
»**Curious**« (gespannt sein) Was ist aus Deiner Perspektive geschehen? Was war mit Dir los? Was ist passiert? Neugierig und einfühlsam mit Interesse. Es geht um die Perspektiven aller am Gespräch Beteiligten. Es kann sein, dass unerwartet neue Informationen auf den Tisch gelegt werden. Es kann auch sein, dass eine Konversation mehrere Tage dauert.
»**Intention**« (Was ist meine Intention?) Will ich eine Lösung finden die uns beiden passt?

C
CLEAN
KLAR
Fakten,
Beschreibung,
was Du gesehen,
gehört, bemerkt
hast. Ohne Urteil
oder Evaluation.

INTENTION
WAS IST DEIN
PUNKT DER
KONVERSATION

Was strebst Du mit der Konversation, dem Feedback an? Was möchtest Du am Ende der Konversation erreichen?

Ist Deine Intention, es jemandem heimzuzahlen, jemanden zu verletzen, zu beschimpfen, zu beschuldigen?

Oder ist Deine Intention, mehr zu verstehen, Euch zu verbinden, ein für beide Seiten zufriedenstellendes Ergebnis zu erzielen?
Konsens vs. Kompromiss

O C I

OWN
DEIN EIGEN,
DEINE MEINUNG

Beschreibe, was Du fühlst oder gefühlt hast. Keine Generalisierung, nicht für das „Universum“ sprechen
- Versuch Beschuldigungen „Du hast mich so fühlen lassen“ „Du hast mir das angetan“, wegzulassen. Beschämungen und Drohungen auch.

CURIOS
GESPANNT AUF,
INTERESSIERT
DARAN, MEHR
HERAUSZUFINDEN

(*be curious, not furious*)
Was ist in dem anderen vorgegangen? Aufpassen bei eigenen Vorurteilen, Vorannahmen, Interpretationen. Meinungen basieren auf Wahrnehmung und Wahrnehmung ist nicht immer „die Wahrheit“ - wir sehen, was wir sehen wollen.

Es wurden Voraussetzungen für erfolgreiche Feedback-Situationen gesammelt:
Feedback geben basiert auf: Erlaubnis erhalten, Feedback zu geben: Es ist wichtig, dass der/die Gesprächspartner*in bereit ist, Feedback zu empfangen: »Ich würde Dir gerne Feedback geben. Möchtest Du Feedback erhalten?«

Interesse an einer Weiterentwicklung ist Voraussetzung: Die Rolle wird klar vereinbart. Der/die Gesprächspartner*in hat selbst das Ziel, mit etwas weiterzukommen. So ist es möglich, direkt zu fragen, ob jemand Feedback hören will: die Person fühlt sich wertgeschätzt, darf autonom und frei sein. Die vorherige Vereinbarung ermöglicht auch eine mentale Vorbereitung.

Es ist wichtig den eigenen subjektiven Standpunkt auszudrücken, keine Urteile. Feedback ist eine ruhige und genaue Beschreibung: Was habe ich gesehen, gehört, gefühlt?

»Wir äußern oft sehr schnell Urteile, die wir selber nicht gerne hören würden.«

Auch schlechtes Feedback kann positiv genutzt werden, und man kann hierdurch unverletzt bleiben. Die Rückmeldung kann mit einer Bitte verbunden sein:
»Danke, dass Du Zeit für mich hattest! Kannst Du mir Beispiele benennen?«

COCI

Für die praktischen Übungen zum Feedback geben im Workshop wurde das COCI** -Konzept als Wegweiser für Verhaltensweisen und innere Haltungen für gewinnbringende Feedback-Situationen genutzt.

So nahmen die Teilnehmer*innen aus dem Workshop mit Rivca Rubin unter anderem das Wissen über die Bedeutung mit, den Bogen erst zum Anderen zu schlagen. Aus dem Workshop resultierte ein verfeinertes Gespür für die Methoden der eigenen Kommunikation und das Wissen über den Umgang mit mehreren hilfreichen Tools, etwa für eine klare Strukturierung von Gesprächen.

Konfliktmanagement

Workshop mit Anke Kautz

Konflikte in der Zusammenarbeit – eine echte Herausforderung. Ein gutes Konfliktmanagement unterstützt sowohl künstlerische als auch produktionspraktische Prozesse. Kommunikation und der Umgang miteinander sind entscheidende Voraussetzungen, damit das gelingt. In dem Workshop »Konfliktmanagement«, den Anke Kautz* sowohl bei ON THE ROAD #1 Potsdam als auch bei ON THE ROAD #3 Bremen anbot, ging es darum, herauszufinden, welche Dynamiken sich in Konflikten ergeben, wie wir in Konfliktsituationen funktionieren und welches Handwerkzeug man benötigt, um in Zukunft besser damit umzugehen.

Der Workshop verband theoretische Inputs zu Kommunikation und Konflikten mit Übungen in Kleingruppen/ Partner*innenarbeit und nutzte dabei die Erfahrungen der Teilnehmer*innen. Die Fragen, mit denen die Teilnehmer*innen in den Work-

shop kamen, zeigten auch die Bandbreite an Themen, die im Umgang mit Konflikten relevant werden.

»Was können wir tun, um gut zusammenzuarbeiten und unterschiedliche Anliegen und Bedürfnisse unter einen Hut zu bringen?«

Konfliktarten

Anke Kautz differenziert in Soziale Konflikte, Innere Konflikte und Strukturelle Konflikte. Im Folgenden wird nun ein Überblick über die jeweiligen Spezifika der verschiedenen Konfliktsituationen gegeben. Auch wenn diese drei Unterarten von Konflikten klar voneinander differenzierbar sind, treffen in Konflikten oft mehrere Konfliktarten aufeinander. Eine Sortierung kann aber dabei helfen, gezielt auf mehreren Ebenen Lösungen zu suchen.

Soziale Konflikte

zeichnen sich durch die Unvereinbarkeit von Denken, Fühlen und Handeln

* **Anke Kautz** ist Mediatorin, Coach und Trainerin. Außerdem ist sie seit mehr als 20 Jahren als Radiojournalistin tätig. Sie bietet Workshops zu verschiedenen Themen an, u. a. Kommunikation, Konfliktmanagement und Teamarbeit.

Als Mediatorin vermittelt sie bei Konflikten in Teams, in Familien und in Paarbeziehungen. Darüber hinaus coacht sie Menschen bei Veränderungsprozessen im Job, Herausforderungen durch neuen Aufgaben wie Führungspositionen und in Konfliktsituationen.

Anke Kautz ist #ON THE ROAD für Verständigung und gegenseitiges Verstehen, weil sie überzeugt davon ist, dass fürs menschliche Miteinander drei Dinge wesentlich sind: Zuhören wollen - Einander verstehen - Perspektiven wechseln.

www.anke-kautz.de

Zeichnungen rechts:
Konfliktarten und
Hidden Agenda



verschiedener Menschen und Gruppen aus, was mindestens eine Partei als Beeinträchtigung erlebt.

Wertekonflikte

Die Schwierigkeit bei dieser Art des Konfliktes ist die Tatsache, dass es fast unmöglich ist, über Werte zu diskutieren, da diese eng mit der eigenen Identität und Überzeugung zusammenhängen. Einzelne Werte können nicht gegeneinander aufgewogen werden. Hilfreich ist es hier, einen gemeinsamen übergeordneten Wert zu finden.

Beziehungskonflikte

Essentiell für das Verständnis dieser Konfliktart ist es, bei sich selbst zu beginnen. In welcher Stimmung bin ich selber? Mit welcher Brille gucke ich auf mein Gegenüber? Diese Selbstreflexion dient der Überprüfung von Vorurteilen.

Beurteilungskonflikte

Auch hier ist es hilfreich sich klar zu machen, wieso man zu bestimmten Standpunkten kommt und wie es einem selbst möglich ist, eine zunächst beurteilungsfreie

Perspektive auf die Situation zu bekommen. Ein möglicher Lösungsansatz hierfür ist das Sammeln von Informationen, die den Blick auf den Konfliktgegenstand erweitern.

Strukturelle Konflikte

werden durch Abläufe in Organisationen und Institutionen ausgelöst und werden oft sichtbar in Verteilungskonflikten. Mögliche Lösungsansätze sind hier die gerechte Verteilung der Ressourcen, das Gespräch über die Abläufe und Strukturen und das Wahrnehmen und Beachten der Bedürfnisse der Beteiligten.

Innere Konflikte

beschreiben unterschiedliche Impulse innerhalb der eigenen Person.

Rollenkonflikte

sind eine Form der inneren Konflikte. Dissonanzen entstehen hier dadurch, dass für einen selber und das Gegenüber unklar wird, in welcher Funktion man gerade spricht bzw. welche Rolle man gerade vertritt. Schafft man es, darüber Transparenz und Klarheit herzustellen,

ist bereits ein wichtiger Schritt getan. Es ist notwendig, nach und nach zu lernen, Widersprüche zu ertragen. Diese Fähigkeit, widersprüchliche Bedürfnisse auszuhalten, wird in der Theorie der Identitätsbildung von Krappmann (2000) als »Ambiguitätstoleranz« beschrieben. Durch die Rollendistanz und Empathie lernt das Individuum neue und auch widersprüchliche Erwartungen der anderen, die den eigenen entgegengesetzt werden, zu ertragen.*

Hidden Agenda

beschreibt jene verdeckten Zielabsichten einer Person oder auch einer Gruppe, die den anderen nicht mitgeteilt werden. Bei gemeinsamen Projektarbeiten kann es also zum Problem werden, wenn das Projektziel in den Hintergrund tritt und persönliche Ziele verstärkt verfolgt werden.



Dynamiken des Konflikts**

Konflikte entwickeln eine Dynamik. Diese hat Friedrich Glasl in seinen 9 Eskalationsstufen dargestellt. Wenn der Konflikt innerhalb dieser ersten drei Stadien gelöst werden kann, ist für beide Konfliktparteien noch eine Win-win-Situation möglich. Bei einer Lösung innerhalb der Stadien vier bis sechs kann nur noch eine Partei als »Sieger« hervorgehen. Bei den letzten drei Stadien gibt es keine Sieger mehr, beide Parteien können nur noch verlieren.

1. Verhärtung

Meinungen prallen aufeinander, angespannte Stimmung,

2. Debatte

Schwarz-Weiß Denken, verbale Gewalt, Beschimpfungen,

3. Taten

Vollendete Tatsachen, Einstellung:

Reden hilft nicht mehr,

4. Suche nach Verbündeten

»Gerüchteküche«, den anderen schlecht machen,

5. Gesichtsverlust

körperliche Gewalt,

6. Drohstrategie

gegenseitige Drohungen, Androhen von Rache,

Konflikt

ans

Sichtweise

„Mir ist aufge

Auswirkungen

„Für mich heij

Gefühle bene

„Ich bin...“ (

Erfragen, wie

sieht „Wie se

Schlussfolgeru

Wie könnte eine

* Stangl, W. (2018). Stichwort: 'Ambiguitätstoleranz'. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik. <http://lexikon.stangl.eu/12220/ambiguitaetstoleranz/> (2018-05-21)

** Dokumentiert von Anne John, mehr Details finden sich in der Dokumentation von ON THE ROAD #1

*** Portofolio Teamarbeit: www.mahara.at/group/wissenschaffen-im-team-ws13-1/ohne-titel-2-3?showmore=1.

konstruktiv sprechen

schildern



erfallen, dass...

beschreiben

ist das, ...



ennen



sauer, traurig, enttäuscht)

d. andere d. Situation ?
ehen Sie das?'

ingen ziehen !
Lösung aussehen

7. Begrenzte Vernichtungsschläge

Denken in Dingkategorien, Gegner*innen werden menschliche Eigenschaften abgesprochen.

8. Zersplitterung

Versuch den/die Gegner*in zu isolieren, Versuch gegnerische Gruppe zu unterwandern.

9. Gemeinsam in den Abgrund

Totale Konfrontation wird in Kauf genommen.

Lösungsansätze

Gemeinsames Sprechen

Neben der Fähigkeit zuzuhören, ist das Bewusstsein über das WAS und WIE in der Sprache essentieller Bestandteil einer erfolgreichen Kommunikation in Konfliktsituationen. Anke Kautz fasst das zusammen in der

SAG ES-Formel

Diese kann helfen, sich selbst klar zu werden, wie man bestimmte Sachverhalte ausdrückt, welche Worte man benutzt und wo man Wertungen vornimmt. Innerhalb der Gruppendiskussion wurden darüber hinaus besonders folgende Problemstellen und Konfliktpunkte benannt:

Wie geht man damit um, wenn man innerhalb einer Gruppe ein anderes Tempo hat als andere?

Was tun, wenn man mehr Zeit benötigt, um die Dinge so auszudrücken, wie man sie kommunizieren möchte?

Mut haben, das klar anzusprechen und mit der Gruppe teilen.

Das langsame Tempo dem schnellen Tempo gleichwertig gegenüberstellen und nicht als Defizit betrachten.

Bewusstsein für die Verschiedenartigkeit sollte innerhalb einer Gruppe vorhanden sein und Verschiedenartigkeit sollte wertgeschätzt werden.

Zusätzliche Infos zum Verständnis von Gruppenzusammensetzungen finden sich in den Teamrollenmodellen nach Belbin oder auch bei der »Team-Wheel«-Theorie nach Margerison und McCann***. Hier wird offensichtlich, dass für die Umsetzung von Projektideen eine bunt gewürfelte Gruppe notwendig ist und jede Person/jede Rolle eine berechnete und wichtige Funktion im Team hat.

»Vier Seiten einer Nachricht«

Anhand der »Vier Seiten einer Nachricht« von Friedemann Schulz von Thun* verdeutlichte die Referentin den Teilnehmer*innen, dass innerhalb einer Nachricht viele verschiedene Aussagen stecken. Sowohl Sender*in als auch Empfänger*in sind vor allem für jeweils eine der vier Seiten besonders empfänglich. Bei den »Vier Seiten« handelt es sich um:

Sache: enthält die reine Sachinformation der Aussage,
Selbstaussage: sagt etwas über eigene Situation und Gefühlslage aus,

Beziehung: sagt etwas über die Beziehung zum*r Empfänger*in aus,

Appell: beinhaltet einen (Handlungs-)Auftrag für den/die Empfänger*in.

Viele Missverständnisse sind darin begründet, dass der/die Empfänger*in zu wissen glaubt, was das Gegenüber sagen will. Die Richtigkeit dieser Einschätzung hängt zwar auch davon ab, wie gut man diese Person kennt, vor allem aber auch davon, welche Seite des Modells bei dem/der Empfänger*in besonders

gut ausgeprägt ist. Nicht nur das Senden, sondern auch das Empfangen von Botschaften spielt eine bedeutsame Rolle für gute und konfliktarme Kommunikation.

Die Kunst des Zuhörens

Genauso, wie das Sprechen eine tragende Rolle hat, ist es vor allem die Kunst des Zuhörens, die Schlüssel für die Vermeidung oder Klärung von Konflikten ist. Sichtbar wird das bei einer kleinen Übung, die wir paarweise ausprobieren.

Erklärung der Übung »Zuhören«:

Setzt euch Rücken an Rücken.

Jeder erhält ein Kuvert mit fünf verschiedenen geometrischen Figuren. Der Inhalt des Kuverts ist jeweils identisch.

Eine*r legt eine Figur aus den fünf verschiedenen Teilen.

Dann legt der/die andere nach den Anweisungen des Partners/der Partnerin die gleiche Figur.

WICHTIG!! Nur zuhören, nicht hinsehen. Nachfragen sind allerdings erlaubt.

Vergleicht die Figuren und wechselt die Rollen.

ABBA=
Situations

Akzeptieren, das
wie sie ist.

Beruhigen, mich
anderen. Tem

Bewerten, wie s
Lohnt es sich

Aktion; aktiv
(Flucht, Verteidigung,
schweigen...)

* vgl. www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat



RATGE
AN

für schwierige
n
die Situation ist

h selbst und die
po rausnehmen

chlimm ist es?
einzugreifen → ja
→ nein

/ oder passiv
gung; etwas sagen,



EBER UM
DERE AUF DE PALME
ZU BRINGEN

Ratgeber, um andere auf die Palme zu bringen

Eine ausgedehnte Spielfläche für all diejenigen, die sich als konfliktliebend bezeichnen würden. Die Liste, die dabei entstand, ist lang und zeigt eine Vielfalt an Verhaltensweisen, Sprecharten, Totschlag-Argumenten oder Phrasen, denen man nichts entgegensetzen kann. Außerdem wird deutlich, dass den meisten sehr wohl bewusst ist, mit welchen Punkten man die Eskalation von Konflikten vorantreiben könnte, und wo es sich dementsprechend lohnt, achtsam zu sein und bestehende Verhaltensmuster und Sprechweisen neu zu überdenken. Sollte man dennoch in schwierigen Konfliktsituationen landen, in denen man nicht mehr weiter weiß, empfiehlt Anke Kautz, sich an die schwedische Popband der 70er Jahre zu erinnern oder (sollte man sich eher der klassischen Gedichtanalyse verbunden fühlen) an das Reimschema des »Uarmen-den Reims« zu denken.

ABBA-Formel

Die ABBA-Formel geht davon aus, dass es zunächst hilf-

reich ist, die Situation so wie sie ist, zu akzeptieren. Das kann helfen, um sich selbst zu beruhigen, durchzuatmen und vor allem das Tempo aus der Konfrontation zu nehmen. Im nächsten Schritt sollte man die Situation bewerten und abschätzen, wie schwerwiegend, gefährlich, etc.... sie bereits ist. Erst dann ist es sinnvoll, sich für eine »Aktion« zu entscheiden. Dabei sollte man im Kopf behalten, dass eine »Aktion« keineswegs aktiv sein muss, sondern das Schweigen oft genauso ratsam sein kann wie ein Gegenargument. Ist die Situation ausgeweglos oder von hohem aggressiven Potential, kann die Flucht, das Verlassen der Konfliktsituation, genau das richtige sein.

Anke Kautz sensibilisierte in ihren Workshops die Teilnehmer*innen für die Komplexität und Dynamik von Konflikten und gab ihnen hilfreiche Anregungen und Tipps mit auf den Weg, die zukünftig Lösungen von Konfliktsituationen unterstützen können.

Antragsstellung und Kommunikation

Praktische Projektarbeit in den freien darstellenden Künsten

Konzeptentwicklung, Antragstellung,
Budgetaufstellung

Workshop mit Elena Polzer

* **Elena Polzer**, geboren 1978, MA in Japanologie, Ethnologie und Kulturwissenschaft mit einer Übersetzung von Hijikata Tatsumis »Aus Neid auf eine Hundevene« aus dem Japanischen ins Englische (»From Being Jealous of a Dogs Vein«). Seit 2001 arbeitet sie als unabhängige trilinguale Produzentin und Übersetzerin mit verschiedenen Künstler*innen, Festivals, Institutionen in den darstellenden Künsten zusammen z. B. der japanischen Polit-Performancegruppe Gekidan Kaitaisha, dem »Nijinsky of Butoh« Akira Kasai, der amerikanischen Choreographin Ami Garmon, dem Berliner Choreographen Christoph Winkler und für verschiedene Veranstaltungen und Festivals am Haus der Kulturen der Welt, Tanzfabrik Berlin e. V., Podewil, Tanznacht Berlin, Tanz im August, Kampnagel und das Brasilianische Tanzfestival brasil move berlin. 2005-2009 ehrenamtliches Mitglied im Vorstand des ZTB e. V. - Dachorganisation »Zeitgenössischer Tanz Berlin«. 2006 Co-Gründerin des freien Kulturbüros ehrliche arbeit als Plattform für die freien darstellenden Künste Berlins und darüber hinaus. ehrliche arbeit kombiniert

Elena Polzer* bot bei ihrem Workshop bei ON THE ROAD # 2 Wolfenbüttel einen Einblick in die selbstständige künstlerische Projektarbeit, ihren Umfang, mögliche Freuden und Fallstricke. So standen im ersten Teil des Workshops Konzeptentwicklung und Budgetaufstellung sowie Antragstellung, Projektdurchführung und die Abrechnung von Fördermitteln im Fokus. Der Projektverlauf von der Antragsstellung bis zur Umsetzung wurde gemeinsam durchgespielt, verschiedene Fördermöglichkeiten und Grundregeln der Antragstellung aufgezeigt.

Bereits in den Überlegungen der Eingangsrunde wurden die Fragestellungen zur praktischen Projektarbeit an die eigene Arbeitsbiografie und Arbeitsweise der Teilnehmenden rückgebunden. Drei Fragestellungen erforderten eine Auseinandersetzung mit der jeweils eigenen Position und der Verantwortungsübernahme innerhalb von Arbeitskonstellationen und befragten Eigentümer*innenschaft innerhalb künstlerischer Projekte. Die Teilnehmer*innen stellten sich der Frage, ob sie selbstorganisiert arbeiten möchten und inwieweit sie Verantwortung übernehmen:

Wie viel praktische Projektarbeit hast Du schon gemacht?

Was war Deine Rolle im Projekt/im Team? Wofür hast Du Verantwortung übernommen? Hast Du Strukturen vorgegeben, die Außenwahrnehmung eines Projektes beeinflusst/vorgegeben/bestimmt?

Wie hast Du Projekte beeinflusst? Hast Du Anträge gestellt, Abrechnungen gemacht, mit Geld hantiert, die finanzielle Verantwortung für ein Projekt übernommen?

In das Gespräch über diese persönlichen Erfahrungen brachte Elena Polzer praktische Erfahrungen aus über 15 Jahren Projektarbeit in den freien darstellenden Künsten ein - zu den Themen Antragstellung und Finanzadministration, zu Teamstrukturen, dem Selbstverständnis der Freien Szene und rechtlichen Konsequenzen aus strukturellen Entscheidungen. Die Teilnehmenden waren sich darüber einig, dass es »ideal ist, nicht immer verantwortlich zu sein«. Unter ihnen befanden sich Künstler*innen am Anfang ihrer Arbeit

in den freien darstellenden Künsten und solche, die seit Jahren professionell praktische Projektarbeit in den freien darstellenden Künsten realisieren. So stand - angesichts einer Vielzahl möglicher Themen - am Beginn des Workshops eine gemeinsame Abstimmung über dessen Struktur. Gemeinsam wurde ein Fokus auf Konzeptentwicklung und Budgetaufstellung, Antragstellung und Projektdurchführung sowie Tools und Fragen an die Strukturierung kollektiver Arbeit bestimmt.

»Wer Förderanträge stellt, begibt sich in ein System mit ein paar Regeln.«

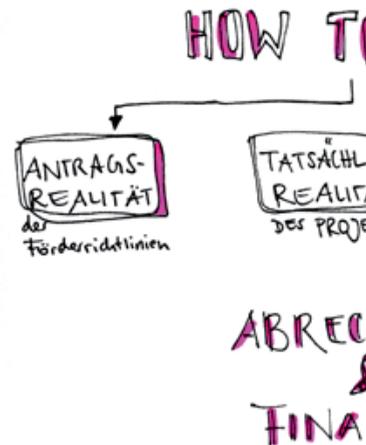
Die Formulierung einer Konzeption ist der erste Schritt der praktischen Projektarbeit, und basiert neben einer linearen Textstruktur auf einer Beantwortung von W-Fragen:

- # Was? startet das Kopfkino,
- # Wie? beschreibt die Grundstruktur, Arbeitsweise und ästhetische Form,
- # Warum und für wen? beantwortet die wichtigste Frage: Wen soll das Projekt warum interessieren, persönlich,

Konzeption und Projektentwicklung mit Projektmanagement, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Dramaturgie, Textentwicklung und Übersetzung. Seit 2009 in Vollzeit arbeitende Mutter von zwei Kindern, seit 2018 Mitglied der neuen künstlerischen Leitung des agora Kollektivs in Berlin-Neukölln.

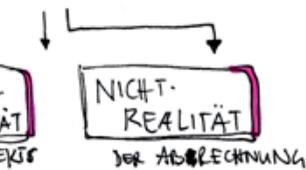
* Kooperationspartner*innen und Referenzen erhöhen die Chance auf Förderung

Zeichnung:
Realitäten von Abrechnung, Finanzierung und Projektwirklichkeit - Verbindungslinien Förderrichtlinien, Realität des Projekts, Abrechnung.





COMBINE ?



HNUNGS-
& REALITÄT
NZIERUNGS-

fürs Genre und das größere Ganze?

Aus der Beantwortung dieser Fragen entsteht im Idealfall ein »elevator pitch« als Basis für den Antrag. Die Beschreibung sollte übersichtlich sein, nicht wissenschaftlich, klare Zielbeschreibungen enthalten und der Kerntext sollte nicht länger als 1½ Seiten sein. Darstellende Kunst wendet sich unmittelbar an ihr Publikum. Der beschreibende Außenblick auf die eigene Arbeit vermittelt deren Relevanz. Grundlegend für die Abstimmung der Konzeptbeschreibung auf die fördernde Instanz ist eine Analyse, welche Konzepttexte in welcher Region funktionieren. Es ist wichtig, nicht Projekte für Fördertöpfe zu suchen, sondern Fördertöpfe für Projekte. Die Verwirklichung von Ideen erfordert einen langen Atem und eine »Schublade für Ideen«. Pragmatismus ist, laut Polzer, dafür besonders wichtig: Laufzeiten bedenken, nicht emotional verfangen, nicht runterziehen lassen. Am Anfang der Entwicklung und Formulierung der Konzeption stehen praktische Aspekte:

Inhalte

Titel, Texte in passendem Umfang, Sprachstil, der zur Projektidee passt, anschauliche Materialien (Bilder, Fotografien, Skizzen)

Teambildung

Berücksichtigung der jeweiligen Fähigkeiten: Wer übernimmt welchen Arbeitsbereich? Mit wem will ich arbeiten? Wie finde ich mein Team?

Partner*innen

Was für Partner*innen brauche ich und wen frage ich an? (Kooperationspartner*innen, Sponsor*innen, Spenden, Einrichtungen)

Spielstätte

Wo will ich spielen? Zusammenarbeit mit dem Präsentationsort organisieren (Kontaktaufnahme, persönliches Gespräch, Einladung zu Vorstellungen und Projekten, Spielstättenbescheinigung ausstellen lassen).*

Zielgruppenbestimmung und Strategie der Öffentlichkeitsarbeit

Wer soll Publikum sein? Mit welchen Mitteln können wir

wo aufmerksam machen?
Welche Pressekontakte sind vorhanden?

Zeitplan

Wann soll das Projekt stattfinden? Dauer, Finanzakquise, Deadlines möglicher Förderinstitutionen, Dauer Entwicklungs- und Probenphase, Zeitpunkt Kontaktaufnahme Spielort, Klärung: Wer ist ab wann im Team dabei? Zeitplan für alle Bereiche des Projekts (Konzeption/ Recherche, Proben, Präsentation, Dokumentation).

Budgetplanung

Übersicht Honorare und Sachkosten, Finanzbedarf insgesamt, mit welchem finanziellen Minimum ist das Projekt noch realisierbar?

Antragstellung

»Es ist wichtig, die Hausaufgaben zu machen und immer wieder die Richtlinien durchzulesen.«

Wer ist Antragsteller*in?

Kollektive Arbeitsstrukturen sollten sich auch in der Antragsstruktur abbilden, zudem macht eine Reflexion

der Arbeitsweise auch die Diversität eines Konzepts wahrnehmbar.

Zwei Faktoren haben unmittelbare Relevanz auf die Erfolgsaussichten eines Antrags und wirken auch auf die Entwicklung der Konzeption zurück. Einerseits das Verhältnis zur fördernden Institution, andererseits die Realität der Fördersituation und die damit einhergehende Notwendigkeit einer Verknüpfung verschiedener Förderungen. Elena Polzer empfiehlt, neben der direkten Kommunikation mit den Förderinstitutionen über Sachbearbeiter*innen, auch in der Beschreibung für die Jury, die Kommunikationspartner*innen als Menschen zu denken, nicht als Institution. Sowohl die Verknüpfung verschiedener Förderungen erfordert Geschick, als auch eine Abrechnung, die zur Realität des künstlerischen Projekts passt:

Gelder verschiedener Stiftungen sind oft miteinander kombinierbar, dagegen sind bei öffentlichen Fördergeldern verschiedene Fördertöpfe einer Ebene (z. B. Bundesgelder) prinzipiell nicht miteinander kombinierbar.

KONZEPT
SCHREIBEN.

BEGINN FÜR
STRUKTURIERTE
PROBENARBEIT



ANTRAGS-
STELLUNG



UND NICHT
NUR FÜR
FÖRDERUNG
DENKEN



BIS ZU
2 JAHRE
SPÄTER...



PROJEKT-
REALISATION

Um Probleme bei der Abrechnung zu vermeiden, ist es wichtig, eventuelle Differenzen zwischen den Finanzierungszusagen bzw. Förderrichtlinien und der Projektwirklichkeit rechtzeitig zu bemerken und auszugleichen.

Bestandteile des Projektantrags

Konzept-Kurzfassung

DIN A4-Seite oder vorgegebene Zeichenzahl, präzise Beschreibung in klaren Worten: künstlerischer Ansatz und Durchführung, Besonderheiten des Projekts, bekannte Projektbeteiligte.

Ausführliches Konzept

Nur so lang wie notwendig (keine Exkurse, nichts wiederholen), Veranschaulichung einzelner Aspekte der Kurzversion (Thema, Konzeption des Einsatzes von Video und Musik), visuelles Material (Bilder und Skizzen) verwenden, künstlerischen Ansatz und Durchführung nachvollziehbar schildern.

Finanzierungsplan

Auflistung aller förderfähigen Kosten (Budget) und ihrer Deckung durch Einnahmen (einschließlich der beantragten Förderung). Die Projekteinnahmen (Eintrittsgelder und Förderung) müssen deckungsgleich mit den Projektkosten sein, um ein finanzielles Defizit auszuschließen. Förderrichtlinien beachten!

Kurzbiografien der Projektbeteiligten

Herkunft, künstlerischer Werdegang, exemplarische Projekte mit namhaften Institutionen und Kunstschaffenden (Künstlerische Leitung und weitere zentrale Beteiligte).

Briefe von Präsentationsorten oder Kooperationspartner*innen*

Bestätigung, wo das Projekt im Falle einer Förderung stattfinden wird, Bestätigung der Unterstützung des Projekts mit Finanz-, Sachmitteln oder unentgeltlichen Leistungen.

Referenzschreiben relevanter Personen oder Institutionen

Informations- und Dokumentationsmaterialien

Fotomappe, DVDs, Flyer und Programmhefte von aktuellen und erfolgreichen Projekten von Antragsteller*in und Team in überschaubarem Umfang, Pressespiegel mit wesentlichen Besprechungen aktueller Produktionen.

Budgetaufstellung

Diese Aufstellung aller Projektkosten ist Voraussetzung für den Finanzierungsplan. Was kostet das Projekt im Gesamten? Welche Kosten fallen für Personal- und Sachmittel an?

Personalkosten

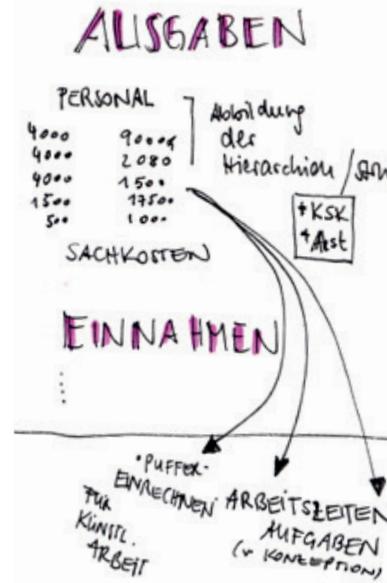
Welche Funktionen für welchen Zeitraum mit welcher Bezahlung?
 # Gibt es eine Ausdifferenzierung bzgl. der Bezahlung von Konzeption/Projektvorbereitung und von Proben oder Präsentationsterminen? Gagen für Gastspiele/Wiederaufnahmen?
 # Sind die Beteiligten Selbständige oder Angestellte? Künstlersozialabgaben für künstlerisch/publizistisch selbständige Personen oder Sozialversicherungsbeiträ-

ge für Angestellte? Werden Personalposten vom Veranstaltungsort abgedeckt? Zusätzliches Personal für Öffentlichkeitsarbeit (Pressearbeit, Grafik, Webdesign etc.)?

Sachkosten

Materialien, zusätzliche externe Dienstleistungen/Herstellung, Mietkosten und Mietnebenkosten
 # Ausstattung: Was stellt der Veranstaltungsort? Können Werkstätten genutzt werden? Gibt es einen Fundus? Was ist bei Zwischennutzung und Projekten im Öffentlichen Raum erforderlich?
 # Transportkosten und Fahrtkosten, Versicherungen, Gebühren für Urheber*innenrechte, Werbekosten, Bürokosten, Arbeitsmaterial, Dokumentation, Zusatzkosten für mehrfache Präsentation.

Der Kostenplan bildet das Konzept in Zahlen ab - es zeigt sich z. B. im Verhältnis der Länge der Biografien zur Gagenhöhe der einzelnen Kollektivmitglieder. Hier wird veranschaulicht, was mit wem, wo, wie oft und über welchen Zeitraum realisiert und finanziert wird.



Projektfinanzierung und Antragstellung in den freien darstellenden Künsten

[Hier kommt ein Text] Eine Schreibwerkstatt
mit Christiane Kühl und Katharina von Wilcke

Gebt mir Geld! Projektfinanzierung und
Antragstellung in den darstellenden Künsten
Workshop mit Karin Kirchhoff

* Teil von Katharina von Wilckes Profession sind alle Textsorten, die in der Kulturproduktion erforderlich sind: Als Kulturmanagerin, Kuratorin und Produzentin ist die Kommunikation von Projekten ihr täglich Brot: sie schreibt regelmäßig Texte und kennt durch ihre Mitarbeit in Jurys auch die Perspektive der Adressat*innen.

** siehe Seite 32

Eine Workshopbeschreibung in etwa 3000 Zeichen

Was brauchen Menschen mit wenig Erfahrung im Schreiben von Antragstexten? Journalistisches Textwerkzeug und Wissen über gängige Antragsformate wie Kurzdarstellung, ausführliche Projektbeschreibung und PR-Text. In der Schreibwerkstatt von Katharina von Wilcke* und Christiane Kühl** bei ON THE ROAD#4 Mannheim stand - nach einem umfang-

reichen Austausch zur Thematik Antragstellung - die Arbeit an eigenen Texten der Teilnehmer*innen im Fokus. Besprochen wurden eigene Fragen und Erfahrungen der Teilnehmer*innen mit dem Schreiben, die Textsorten von Anträgen, Probleme und Erfahrungen im Zusammenhang mit der Erstellung von Anträgen, auch eine Einführung in die Arbeitsweise von Jurys fand statt. Bei der Erarbeitung von Handwerkszeug für das Verfassen von

Anträgen im zweiten Teil des Workshops wurden Voraussetzungen für die Antragstellung und der einzelnen Abschnitte des Prozesses geklärt. Obwohl in den freien darstellenden Künsten der Zeitpunkt des Projektantrags meist lange vor der eigentlichen künstlerischen Arbeit des Teams und den Proben des Stücks liegt, sollen Ideen so gewinnend kommuniziert werden, dass eine Jury Geld zur Realisierung bewilligt. So steht am Anfang des Schreibprozesses die Vergegenwärtigung von Bedingungen der Antragstellung: Wie kommt man von der Idee über eine fokussierte Beschreibung zur möglichst konkreten Beantwortung der Fragen an ein Projekt? Wie wird die Zeitökonomie der Jury-Leser*innen beachtet und Wiederholungen vermieden? Wie beschreibt man etwas, was erst in der Zukunft entstehen wird? Wann entstehen Bilder, die bereits im Antragstext das zukünftige Projekt plastisch vorstellbar machen? Und warum ist Angst vor Behauptungen unnötig? Arbeitsmaterial für den Workshop waren aktuelle

Texte und Konzepte der Teilnehmer*innen.

Ausgangspunkt einer erfolgreichen Beschreibung war auch im Workshop ein Dialog: Einem anderen Menschen in nur drei Minuten eine Idee zu umreißen, hilft bei der Fokussierung auf die wichtigsten Informationen und zeigt mir selbst, ob ich in der Lage bin, mein Projekt in drei bis fünf Sätzen zusammenzufassen und ob auch Menschen aus anderen Kontexten das Vorhaben verstehen. Im Anschluss wurde in einer Dreiviertelstunde eine Kurzbeschreibung des eigenen Projektes mit einem Umfang von maximal 3000 Zeichen geschrieben, in einer Zwischenauswertung einer/m Partner*in vorgestellt und noch einmal überarbeitet. Für interessierte Teilnehmer*innen war es möglich, die Arbeitssession für die Erarbeitung von PR-Texten zu nutzen. Bei diesen gehören immer Informationen zum Titel, Gruppenname, Ort und Datum der Veranstaltung an den Anfang. Im Unterschied zur Projektbeschreibung liegt hier inhaltlich der Fokus darauf, Lust zu machen auf

**** Christiane Kühl** beherrscht gleichermaßen das journalistische Handwerk und die professionelle Kommunikation für die freien darstellenden Künste: als Theaterredakteurin bei Printmedien und beim Radio kennt sie die schnelle Berichterstattung und kurze Textformate für Information und kritische Auseinandersetzung. Mit ihrem Theaterkollektiv »doublelucky productions« stellt sie regelmäßig Anträge bei verschiedenen Gremien. Aus der Arbeit in der Jury für den »Doppelpass - Fonds für Kooperationen im Theater« weiß sie, welche Eigenschaften Projektkonzepte schnell verstehbar machen, aus der Mitarbeit in Festivaljürs kennt sie die Erfordernis, schnell ein Urteil über künstlerische Qualität zu begründen: »**Welches Projekt ist am überzeugendsten?**«

3 MINUTE





IST DIE IDEE | DAS
PROJEKT VERSTÄNDLICH?

Erfahrungen aus Jürs

»Kryptisch, ohne Interessen zu wecken, ohne ein interessantes Projekt zu beschreiben, das funktioniert nicht.«

Katharina von Wilcke

»Die Juror*innen des Hauptstadtkulturfonds kommen aus ganz verschiedenen Bereichen und Sparten. Trotzdem lesen alle von ihnen alle Anträge und stimmen auch alle über jeden Antrag ab. Als Antragsteller*in muss ich also so formulieren, dass auch »Fachfremde« verstehen, worum es mir geht und warum das Projekt relevant ist.«

Christiane Kühn

»Wenn ein/e Juror*in einen Text nicht versteht, kann er/sie hierüber nicht entscheiden.«

Katharina von Wilcke

das zu Sehende und dieses als Bild zu veranschaulichen. Dabei dürfen Lücken gelassen werden, das gesamte Projekt muss nicht in seiner Tiefe auserzählt und nicht alle Hintergrundinfos gegeben werden, auf eine Rechtfertigung des Projektes kann verzichtet werden.

In der gemeinsamen Diskussion der Entwürfe für Konzept- und PR-Texte lernten die Teilnehmer*innen, wie sie je nach Funktion Textsorten unterschiedlich gestalten. Dabei konnten das zu Beginn vermittelte Wissen zur Antragstellung und journalistischem Handwerk gleich angewendet werden.

Probleme und Fragen

Welche Textsorte interessiert mich? Welche Probleme/Erfahrungen habe ich? In der Vorstellungsrunde beschrieben die Teilnehmer*innen unter anderem die Erfahrung, dass trotz einer guten Idee ihre Texte zu trocken und sachlich bzw. nicht interessant erscheinen. Wie kann es gelingen, im Antragstext das künstlerische Anliegen nicht zu verwischen? Worin unter-

scheiden sich Konzepttext, der Text für einen Antrag und Texte für die Öffentlichkeitsarbeit? Wie kann der eine Text aus dem anderen entstehen? Es entstand ein Austausch über die Situation, Anträge selbst zu schreiben oder sich helfen zu lassen, über Erfahrungen mit externer Antragsunterstützung und verschiedenen Formen des Supports für Künstler*innen beim Schreiben. Die Teilnehmer*innen formulierten einen Bedarf, das beschreibende Schreiben zu üben. Wie beschreibt man ein Projekt zwei Jahre vor dem Arbeitsbeginn? Wie systematisiert man die Arbeit an Anträgen? Welches Werkzeug gibt es?

Antragstellung

»Antragstellen ist eine Möglichkeit, darüber nachzudenken, was man eigentlich vor hat.«

Voraussetzungen für die Antragstellung

»Was professionelle Antragschreiber*innen nicht können, ist die Inhalte zu liefern.«

Wann lohnt es sich einen Antrag zu schreiben? Wenn mein Projekt und dessen Struktur kompatibel sind mit den Antragskriterien.

Bevor man einen Antrag schreibt, muss man eine Idee für ein Projekt haben, das man umsetzen will, und ausreichend Zeit für die Antragstellung einplanen,

passende Förderinstrumente finden,

die Ausschreibung aufmerksam lesen und Überblick der geförderten Projekte ansehen: sind ähnliche Projekte von ähnlichen Strukturen dabei, passt meine Kunst in das Förderprofil?

Deadline: bis wann muss ich es abschicken?

Antragsberechtigung (Formale Kriterien: Wohnsitz, Struktur/Rechtsform der Antragsteller*in, ist die Förderstelle die Richtige für mein Projekt?)

Jury checken: Wer ist in der Jury? Für welche Projekte stehen die Mitglieder der Jury?

In den Kalkulationen auch Kampagnen (Facebook) und Pressearbeit miteinkalkulieren.

Fördermöglichkeiten

Der Workshop »Gebt mir Geld! Projektfinanzierung und Antragsstellung« mit Karin Kirchoff* bei ON THE ROAD #1 Potsdam lieferte darüber hinaus einen Überblick über Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten für die Arbeit in den freien darstellenden Künsten.

Karin Kirchoff erläuterte die Fördermöglichkeiten von Seiten der Kommunen, der Länder und des Bundes. Sowohl auf Seite der Städte als auch von den Bundesländern gibt es verschiedene Förderinstrumente, die der BFDK in der Studie »Aktuelle Förderstrukturen der freien darstellenden Künste« aufgelistet hat. ** Auf Bundesebene kann man beim Fonds Darstellende Künste, der Kulturstiftung des Bundes (KSB) und dem Nationalen Performance Netzwerk (NPN) Gelder beantragen. Als weitere Möglichkeiten der Mittelakquise wurden Crowdfunding, Sponsoring, Spenden, Stiftungen (öffentlich, private, Wirtschaft) und das Initiieren von Koproduktionen erläutert, wobei auch

»Das erste was man hat, sind Text und Bild«

Wilma Renfordt

»Bei 600 Anträgen liest Du zuerst die Kurzdarstellung. Also muss bereits dieser Text das Interesse wecken, damit man überhaupt weiterliest«

Katharina von Wilcke

»Man trifft als Juror*in Entscheidungen, die man begründen können muss, denn man ist auch angreifbar«

Christiane Kühl

✓ ANTRAGS-CHECKLISTE

- ☐ ANTRAGSKRITERIEN
- ☐ PASSENDES FÖRDERINSTRUMENT
- ☐ FÖRDERPROFIL PASSEND
- ☐ WER IST DIE JURY?
- ☐ WANN IST DIE DEADLINE?
- ☐ ALLE DOKUMENTE/TE BEREIT!
- ☐ SPIELSTÄTTEN-BESCHEIDUNG
- ☐ :

* **Karin Kirchhoff** begann nach ihrem geisteswissenschaftlichen Studium 1996 als freie Produktionsleitung in Berlin und arbeitete für zahlreiche Institutionen und Künstler*innen, u.a. Berliner Festspiele, Sophiensaele, Tanzfabrik Berlin, Sasha Waltz & Guests, Jo Fabian, Rubato, Anna Huber, Canan Ereik, unitedOFFproductions sowie Tanzbüro Berlin 2005 bis 2008. Seit 2009 kuratiert sie das jährliche stattfindende internationale Festival Tanz! Heilbronn am Theater Heilbronn. Sie unterrichtet seit vielen Jahren als Gastdozentin Networking, Finanz- und Projektmanagement, z. B. am Hochschulübergreifenden Zentrum Tanz, für das Berliner Career College der UdK Berlin sowie die Bundesakademie für Kulturelle Bildung in Wolfenbüttel. Sie ist Mentorin im TANDEM Programm des Tanzbüro Berlin zur Weiterbildung junger Produktionsleiter*innen, war Mitglied verschiedener Jurys und ist Vorstandsmitglied in der Dramaturgischen Gesellschaft.

** http://darstellende-kuenste.de/images/downloads/bfdk/freiedK_dokumente_NR1-foerdersstruktur_201610.pdf

*** siehe Workshop »Gebt mir Geld! Projektfinanzierung und Antragsstellung« mit Karin Kirchhoff bei OTR#1 Potsdam (Dokumentation von Anne John)

**** Nachfolgende Inhalte stammen aus der Dokumentation des Workshops »[Hier kommt ein Text] Eine Schreibwerkstatt« mit Christiane Kühl und Katharina von Wilcke, bei OTR#4 Mannheim

darauf eingegangen wurde, welche Förderungen miteinander kombiniert werden können und welche nicht.***

Katharina von Wilke und Christiane Kühl schlüsselten in ihrem Workshop zusammen mit den Teilnehmer*innen den Prozess der Antragsstellung in seine einzelnen Schritte auf****:

Prozess der Antragstellung

0. Vorlauf

Recherche

kreativer Vorlauf für Konzeptentwicklung

1. genügend Zeit

Zeitplan erstellen

2. Umsetzung

Autor*innenschaft bestimmen: Wer schreibt?

Überblick über die einzelnen Module des Antrags verschaffen: Welche Texte muss ich verfassen? Was ist gefordert, was muss geschrieben werden, wo sind Andere involviert - was brauche ich von wem bis wann?

Struktur in der Anordnung der Texte planen

3. Texte verfassen

4. KFP erstellen

5. Teamfindung, Vernetzung mit Kooperationspartner*innen

nen und Selbstdarstellung des künstlerischen Teams

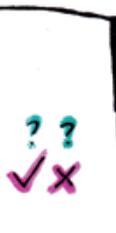
Einheitliche Strukturierung: mit der ältesten Produktion anfangen oder mit der jüngsten, gemeinsames Konzept der Selbstdarstellung.

Wenn ich noch nicht weiß, wer mit dabei ist, kann ich z. B. benennen, wann eine Audition stattfindet.

Eine rechtzeitige Zusammenstellung des Teams ist wichtig, wenn die Beteiligten eine tragende Rolle spielen, bei Musiker*innen z. B. ist ein Hörbeispiel hilfreich für eine Einschätzung des Projektes.
Je mehr Informationen zum Team vorhanden sind, umso besser.

Spielstättenbescheinigung und Aufführungsort sind meistens Voraussetzung.
Von Anfang an planen: Wie kommt man von sich selbst und der Projektidee zum Team und dem künstlerischen Prozess?

Diese Checkliste von Katharina von Wilke und Christiane Kühl lässt sich hier mit den Informationen von Karin Kirchhoff ergänzen, die verstärkt auf den Kosten- und Finanzierungsplan einging:



In Bezug auf die Antragstellung wurde auch von ihr die Wichtigkeit einer prägnanten Kurzbeschreibung und ein schlüssiger Aufbau entlang der W-Fragen dargelegt. Wichtige Hinweise zu inhaltlichen Schwerpunkten liefern in der Regel die Förderrichtlinien und Informationsblätter der Förderinstitutionen. Außerdem kann es hilfreich sein, Antragstexte von Außenstehenden lesen zu lassen, um zu überprüfen, welche Informationen sich tatsächlich vermitteln und ob der Text ausreichend neugierig auf das geplante Projekt macht.

Kosten- und Finanzierungsplan

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Antragstellung ist laut Kirchhoff ein gut strukturierter Kosten- und Finanzierungsplan, der aufbauend auf die Projektbeschreibung die einzelnen Kostenstellen (inklusive Gebühren und Abgaben wie KSK) aufschlüsselt. Daran schließt sich eine Aufstellung an, wo die benötigten Mittel eingeworben bzw. beantragt werden (anhand

der möglichen Finanzierungsquellen). Wichtig ist dabei auch der Unterschied zwischen Fehlbedarfs- und Festbetragsfinanzierung. Im Gegensatz zur Fehlbedarfsfinanzierung wird bei der Festbetragsfinanzierung eine feste Summe gewährt, die nach Bewilligung nicht mit zusätzlich erwirtschafteten Einnahmen gegengerechnet wird.*

Weiterführende Hinweise von Karin Kirchhoff**

Koproduktion

Bei einer Koproduktion mit einer Spielstätte empfiehlt sich zur Antragsstellung eine genaue Absprache zwischen Gruppe/Künstler*in und Spielstätte, wer welche Leistungen übernimmt und finanziert (Räume, Technik, Personal, Öffentlichkeitsarbeit etc.), damit der Kostenplan entsprechend aufgestellt werden kann.

Honoraruntergrenze

Es ist wichtig zu wissen, dass es sich bei dieser Empfehlung um eine Untergrenze handelt. Realistische Honorare können und sollten in vielen Fällen

* »Mein Tipp ist: keine Angst vor Behauptungen. Denn man kann ja in der Antragsphase vorerst nur ein Vorhaben behaupten, das man bestenfalls später in der Probenphase ausprobiert und ausformt.«

Katharina von Wilcke

** »Es gibt kein geheimes »Antragswording«. Aber es gibt immer wieder Begriffe, die in bestimmten Phasen inflationär auftauchen und dann bereits so überstrapaziert sind, dass sie eigentlich nichts mehr aussagen.«

Katharina von Wilcke

über dieser Mindestsumme liegen. Sofern die Fördersumme der jeweiligen Förderinstitutionen entsprechende Honorarzahlungen nicht ermöglichen, kann es ratsam sein, zwei Finanzpläne einzureichen: den angepassten und einen realen, so dass auf Seiten der Fördermittelverteiler und der Politik der tatsächliche Bedarf sichtbar wird.

Der Schwerpunkt von Katharina von Wilkes und Christiane Kühls Schreibwerkstatt bei ON THE ROAD #4 in Mannheim lag, wie es der Workshop-Titel schon verrät, beim Schreiben.

Matthias Lilienthal hat mal gesagt: »Ihr könnt machen was Ihr wollt, Hauptsache Ihr könnt es in drei Sätzen zusammenfassen. Sonst bin ich nicht interessiert.«

Anforderungen ans Schreiben

Womit geht es los? Die Idee fokussieren in drei Sätzen. Das Herz des Textes gehört an den Anfang, um den Leser zu gewinnen.

Übung 1:

Eine Kurzdarstellung auf Basis der 7 W-Fragen formulieren

Warum? # Was? # Wie?

Wer -> mit Wem? # Wann?

Wo? # Für wen?

»Warum« z. B. an den Anfang, dann »Was« und »Wie« will ich es machen. Die Reihenfolge ist vom Projekt abhängig. Dabei die Zeitökonomie der Juror*innen mitdenken und Wiederholungen vermeiden. Im Fokus steht dabei, ein Bild herzustellen, eine »Vorstellung« auszulösen. Die Kurzdarstellung ist in den Antragsformularen meistens auf 1500 bis 3000 Zeichen begrenzt.

Schreiben üben*

Über einen Text ein Bild vermitteln

Klare Sätze, keine Schachtelsätze, eher konkret beschreiben als eine Metaebene zu bedienen. (Wenn Verweise nutzen, dann kurz erklären, welche Methode oder welches Verfahren konkret genutzt wird.)

Beim Bezug auf aktuelle Ereignisse nicht das Ereignis beschreiben, sondern die konkrete Auseinandersetzung damit.**

Übung 1**für effektives Schreiben:****In 45 Minuten****zur Kurzbeschreibung****von maximal 3000 Zeichen**

Nach dem Schreiben auswerten: Welche Informationen aus der Kurzvorstellung sind enthalten? Stimmt die Gewichtung?

Feedback holen: Was funktioniert an dem Text, was fehlt unter der Perspektive der 7Ws? Was transportiert der Texte über Anlass und Motivation der Auseinandersetzung?

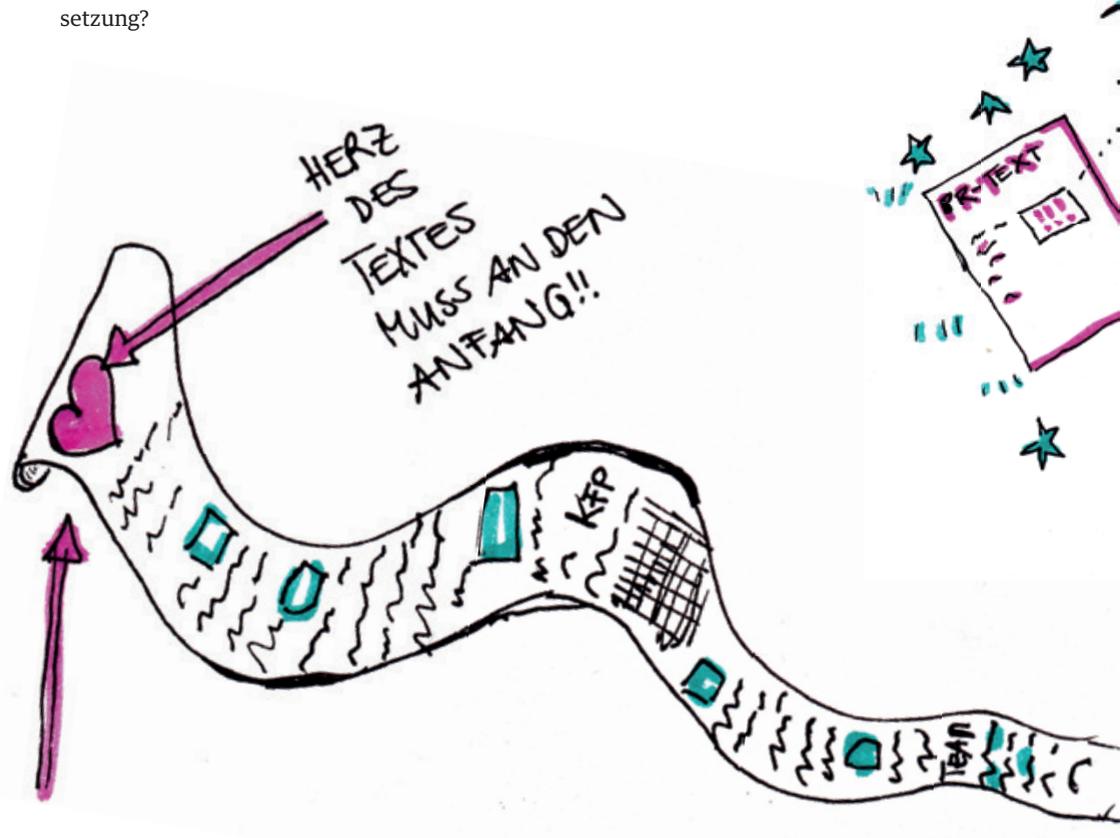
Übung 2**für effektives Schreiben:****Verfassen eines Presstextes****in 45 Minuten**

auf einer ½ Seite die wichtigsten Ws ganz oben: Titel, Gruppenname, Ort, Datum

anders als in der Kurzdarstellung keine Begründung oder Rechtfertigung

Lust machen auf das, was zu sehen ist, aber nicht die Sache auserzählen, nicht alle Hintergrundinfos geben

anschaulich ein Bild aufreißen, eine Lücke lassen.



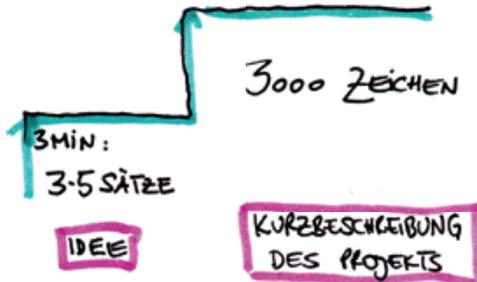
Umgang mit Presstexten

bei der Verwendung von Texten in der Pressearbeit immer Ansprechpartner*innen konkret ansprechen, nicht einfach nur zusenden,
falls Bedarf an englischsprachigen Presstexten besteht, wird als Plattform zur Übersetzung die Sprachplattform DeepL für anpassungsfähiges Verstehen und Übersetzen von Texten empfohlen.

Resümee

Texte sollten Fragen stellen und Neugier auch zeigen, denn die Proben haben ja noch nicht begonnen. Wenn die 7 W-Fragen beantwortet sind, ist das Projekt einleuchtend dargestellt: Wie wird das Projekt entwickelt? Was konkret passiert auf der Bühne bzw. wird szenisch erlebbar? Was ist die Situation des Publikums?

Auch die Frage »Ist mein Projekt schon antragsreif?« sollte immer wieder neu beantwortet werden: Kann ich ausreichend Wissen vermitteln? Traut die Jury dem/r Antragsteller*in die Expertise für die Projektumsetzung zu? Gerade bei »Newcomer*innen« ist es wichtig, den eigenen Hintergrund und Arbeitsfelder gut zu beschreiben und zu kontextualisieren. Dagegen zählt bei längerer Arbeitserfahrung und Praxis eine gute Vermittlung der Qualität der bisherigen Arbeit. Bei Ablehnung empfiehlt sich eine Nachfrage: »Was sollte ich ändern, wenn ich den Antrag erneut einreichen würde?«.



Förderprogramme und Finanzierung

»Doppelpass Plus« *

Infoveranstaltung mit Dr. Sebastian Brünger

Die Kulturstiftung des Bundes fördert im »Fonds Doppelpass« Kooperationen von freien Gruppen und festen Tanz- und Theaterhäusern über einen Zeitraum von zwei Jahren mit jeweils bis zu 240.000 Euro für Produktionen und Gastspiele. Ziel des Fonds ist es, die Freie Szene und Theaterinstitutionen in Deutschland zum Erproben neuer, tourfähiger Formen der Zusammenarbeit und künstlerischen Produktion anzuregen. Die Förderung will Künstler*innen beider Seiten den nötigen Freiraum eröffnen, um ihre Strukturen und Arbeitsweisen produktiv zu verbinden. **

»tanz und theater machen stark« ***

Infoveranstaltung mit Eckhard Mittelstädt

Der Bundesverband Freie Darstellende Künste ist ein Programmpartner des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) zum zweiten Mal aufgelegten Programms »Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung«. Im Rahmen dieses Programms werden lokale Bündnisse von mindestens drei Partnern initiiert, die sich an benachteiligte Kinder und Jugendliche richten. Der BFDK setzt das Programm »tanz + theater machen stark« um, das im engen Austausch mit der Szene entwickelt und ausgestaltet wurde. ****

Weitere Informationen:

* Siehe ausführliche Dokumentation der Infoveranstaltung bei OTR#1 Potsdam.

** Homepage: www.kulturstiftung-des-bundes.de/de/projekte/buehne_und_bewegung/detail/doppelpass_fonds_fuer_kooperationen_im_theater.html

*** Siehe ausführliche Dokumentation der Infoveranstaltung bei OTR#5 München.

**** Homepage: <https://darstellende-kuenste.de/de/tanz-theater-machen-stark>

* Siehe ausführliche Dokumentation der Infoveranstaltung bei OTR#5 München

** Homepages:
www.treuhandstelle-hh.de
www.kunstkonto.org

*** siehe ausführliche Dokumentation der Infoveranstaltung bei OTR#5 München
Homepage Dr. Patrick Roy:
<https://triple-impact.de/>

Kunstkonto für alternative Kulturförderung

Vortrag von Julian Rieken und Tille Barkhoff *

Kunst und Kultur leben von Wagemut, von der Bereitschaft ungewohnte Wege zu beschreiten, sich tastend und experimentierend fortzubewegen und aus Erfahrung zu lernen. Solchen Mut zum Experiment beweist auch die Idee des Offenen Kunst Kontos, das die Chance bietet, einen grundsätzlich anderen Weg der Kulturförderung abseits der bekannten Pfade zu erproben. Julian Rieken und Tille Barkhoff zeigten in ihrem Vortrag einerseits auf, auf welchen grundlegenden Überlegungen das Kunstkonto basiert und wie der Entwicklungsprozess abläuft, andererseits sahen sie den Workshop bei ON THE ROAD #5 als fruchtbare Möglichkeit, in einer gemeinsamen Diskussion mit den Akteur*innen weitere Impulse für das Kunstkonto zu entwickeln. **

Nicht-öffentliche Zusatzfinanzierung für die Kultur ***

Vortrag von Dr. Patrick Roy

Für viele - gerade freie - Theater sind die Einnahmen aus Ticketverkäufen, Gastspielen und öffentlichen Förderungen nicht ausreichend für einen anspruchsvollen Betrieb. Zusätzliche, nicht-öffentliche Finanzierungsmittel sind aus den meisten Wirtschaftsplänen nicht mehr wegzudenken. Sie zu erhalten wird immer anspruchsvoller, denn die Vielfalt der theoretisch nutzbaren Finanzierungsmethoden ist in jüngerer Vergangenheit ebenso angestiegen wie auch die Konkurrenzsituation innerhalb des nicht-gewinnorientierten Sektors. Der Vortrag gab einen Überblick über alternative Finanzierungsansätze im Theaterbereich durch Etablierung zeitgemäßer Partnerschaften mit Unternehmen und gab methodische Empfehlungen.

Kommunikation nach Außen: Wie werden wir sichtbar?

Strategien zur Wahrnehmung künstlerischer Arbeit

Impulsvortrag Heike Diehm

* Heike Diehm ist Gründerin und Leiterin von k3 berlin - Kontor für Kultur und Kommunikation (www.k3berlin.de). Als Beraterin und Mentorin unter anderem im Mentoringprogramm des PAP und im Berlin Career College an der UdK Berlin (www.ziw.udk-berlin.de) gibt sie zahlreiche Workshops zur Entwicklung und Realisierung strategischer Kommunikationskonzepte.

Alle Zeichnungen sind Illustrationen der Redaktion zum Vortrag von Heike Diehm.



Kommunikation erläutert künstlerische Arbeit, beschreibt deren Ziele und thematisiert eine künstlerische Haltung in der Öffentlichkeit. In ihrem Vortrag bei ON THE ROAD #2 Wolfenbüttel stellte Heike Diehm* die Prozesse der Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationskonzepten vor: Wie unterscheiden sich Kommunikationskonzept und Kommunikationsstrategie? Was sind Grundregeln der Kommunikation? Aus welchen Arbeitsschritten besteht ein Kommunikationskonzept? Wie sieht eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie aus?

Ausgehend von der Auseinandersetzung mit dem eigenen künstlerischen Profil und einer klaren Beschreibung der künstlerischen Arbeit als Basis für deren erfolg-

reiche Vermittlung beschrieb Heike Diehm Methoden der Kommunikation künstlerischer Konzepte und einer erfolgreichen Beziehung mit der Öffentlichkeit und der Presse.

»Wahrnehmung und Wertschätzung beginnt bei uns selbst.«

»Seien wir Fans!« ermunterte Heike Diehm - nach dem Vorbild des Musikproduzenten Rick Rubin: Fans zeichnen sich aus durch Begeisterung und Loyalität. Fans wissen alles, sind wertschätzend, schaffen Wahrnehmung, sind begeisterungsfähig und geben sich längerfristig in eine leidenschaftliche Beziehung zu ihrem »Fanobjekt«.

Eine erfolgreiche Kommunikation basiert immer auf dem (Mit-)Teilen der

eigenen Begeisterung und wirkt bestärkend oder unterstützend auf Künstler*innen zurück. Kommunikation dient der Sichtbarmachung künstlerischer Arbeit. Sie basiert auf dem Wissen um die Qualitäten dieser Arbeit, einer Beschreibung ihrer Besonderheiten und Zielstellungen, einer Erforschung der inneren Substanz, gefasst in ein Kommunikationskonzept. Das zweite ist die Kommunikationsstrategie, die definiert, welche Inhalte der Öffentlichkeit kommuniziert werden, wie die Beziehung zur Öffentlichkeit - z. B. Veranstalter*innen, Booker*innen, Produzent*innen, Zuschauer*innen - gestaltet wird, welche Informationen für die Anderen interessant sind und in welcher Form sie kommuniziert werden. Kurz: Das Konzept beschreibt das Ziel: Was will ich erreichen und warum? Die Strategie beschreibt den Weg: Wie will ich dieses Ziel erreichen?

Das Kommunikationskonzept beschreibt Heike Diehm als eine Landkarte dessen, was man erreichen will - bestehend aus Meilensteinen

(Zwischenergebnisse), Ziel und Ausgangspunkt. Ziel und Weg können sich verschieben, aber die Landkarte bleibt die gleiche. Sie entsteht aus der Kenntnis der eigenen Arbeit und Handschrift, der Position am Markt und einem klaren Abbild der künstlerischen Ziele.

Das Wissen um das Profil und damit die Qualitäten der künstlerischen Arbeit ist nach Heike Diehm grundlegend für deren Kommunikation gegenüber Anderen, etwa bei der Erstellung eines erfolgreichen Förderantrages. Aus den Zielen des Kommunikationskonzeptes lassen sich die Strategien, wie man diese erreichen möchte, ableiten.

Ein integriertes Kommunikationskonzept verbindet Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und beschreibt die Strategie und Kommunikationsmaßnahmen für die jeweils angesprochenen Zielgruppen. Heike Diehm erläuterte die einzelnen Arbeitsschritte für die effektive Erstellung eines Kommunikationskonzeptes für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit künstlerischer Projekte:

1) ANALYSE

"Sei ehrlich!"

2) STRATEGIE

- eigene Kommunikation
- ZIELSETZUNG
 - was will ich erreichen
- ZIELGRUPPE
 - WEN SPRACHE ICH AN
 - WARUM SPRACHE ICH AN
- WO POSITIONIERE ICH MICH
 - welche Kanäle
 - welche Tools

3) MASSNAHMEN



↳ Wo wird kommuniziert

4) ZEITPLAN

- ↳ Was ist voranzutreiben
- ↳ Wann wird was gemacht
- ↳ Wo?
- ↳ Was ist auf langfristige Ziele ausgerichtet

5) EVALUATION

↳ Woher ist die Arbeit entstanden

ESIE

kontrovers dramaturgie
MISsion STATEMENT

gutlich kommunizieren?
1000 ZEITEN.

WIE AN?
WIE ICH STE AN?

WIE ICH MICH?

de man?

man
aufpassen.

AN

ortlich? bin viel kann
veröffentlicht? machen lassen

fristigkeit oder
fristigkeit angelegt.

Ausgangspunkt jedes Kommunikationskonzepts sei die ehrliche **Selbst-Analyse** der eigenen künstlerischen Arbeit und des Projekts: An welchem Ausgangspunkt stehe ich? Wer bin ich, was will ich inhaltlich für mich erreichen, was darf es kosten?

Die Kommunikationsstrategie umfasst die Benennung eines konkreten Ziels (Was soll kommuniziert werden? Wer soll warum angesprochen werden?) und die Formulierung eines »Mission Statements« (Welche Botschaften habe ich? Was ist die Kernaussage bzw. kreative Leitidee?) Hieraus werden alle Kommunikationsmaßnahmen abgeleitet. Ausgehend von einem perfekten Szenario werden realistische Maßnahmen festgelegt und geprüft, wie das Budget zum Beispiel über Kooperation aufgewertet werden kann.

Zur Strategie gehört die Definition von Zielgruppen: Warum spreche ich wen an? Wer sind die Menschen, die ich ansprechen will? Wer ist relevant für dieses Projekt? Wo positioniere ich mich bzw. wo ist das Kommunikations-

umfeld für mein Projekt? Eine weitere Kernfrage ist der Ton der Kommunikation: Ist dieser freundschaftlich oder zurückhaltend? In welchem Medium funktioniert welche Sprache gut?

Nach Klärung der Strategie steht **die Maßnahmenplanung** der konkreten Medienutzung unter Berücksichtigung des Budgets und der Frage: Wo soll die Kampagne zu finden sein? Welche Zielgruppen werden durch welches Medium erreicht? Ausgehend davon wird bestimmt, welche traditionellen und elektronischen Medien und welche Kommunikationsformen im Internet (Website, Banneranzeigen, Trailer, Newsletter, Social Media) zum Einsatz kommen sollen.

Der **Zeitplan** für die Kommunikation zu einem Projekt beginnt immer mindestens 12 Wochen vorher. Im Vorfeld muss bestimmt werden, welche Maßnahmen wann durchgeführt werden, und wer diese durchführt bzw. die Verantwortung übernimmt. Wichtig für die Maßnahmenplanung ist die Unterschei-

dung zwischen langfristigen und kurzfristigen Medien. Kurzfristige Medien wie Social Media und Postkarten wecken schnell Interesse und profitieren von kreativen Ideen (z. B. den Trailer im Kino des Freundes zeigen). Langfristige Medien wie Berichte und Interviews in Fachmagazinen wirken durch umfangreiche Informationen und hohe Präsenz imagebildend und verstetigen Interesse. Gerade im Kulturbereich, unterstrich Heike Diehm, sei die Basis für Aufmerksamkeit das Wecken von Interesse und Vertrauen und eine wiederholte Ansprache.

Zur erfolgreichen Durchführung einer Kommunikationsstrategie gehört die **Erfolgskontrolle**. Wirksamkeit lässt sich z. B. über Medienauswertung und Zuschauer*innen-Umfragen erfassen.

Im Folgenden beschrieb Heike Diehm die Besonderheiten der beiden Bereiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und ging der Frage nach, inwiefern deren Zusammenspiel die Umsetzung eines Kommunikationskonzepts erst ermöglicht:

Pressearbeit darf keine Einbahnstraße sein und erfordert gegenseitiges Vertrauen und respektvollen Umgang der Journalist*innen mit den Künstler*innen, aber auch der Akteur*innen mit der Presse. Heike Diehm benannte als Referenz wieder den vertrauensvollen Umgang mit Fans:

»Pressearbeit ist Imagearbeit und kein Direktmarketing«

Nicht eine Veröffentlichung der eigenen Selbstdarstellung sei das Ziel von Pressearbeit, sondern die Gewinnung von Partner*innen für die Vermittlung der künstlerischen Arbeit. Voraussetzungen seien ein individueller Presse-Verteiler und eine individuelle Ansprache von Journalist*innen, mit dem Ziel, deren Interesse zu wecken. So solle die Pressemeldung vor allem sachliche, tatsächlich berichtenswerte Fakten und das »berühmte Alleinstellungsmerkmal« enthalten. Professionelle Pressearbeit basiere auf dem Wissen um die eigene Arbeit, es sei wichtig einzuschätzen, warum das Thema der Kunstschaffenden

ZEITPLAN-VORSCHLAG 12 WOCHEN



→ beste Pressemeldung.

10 WOCHEN: - SOCIAL MEDIA
- INSTAGRAM: persönliche Geschichte
- YouTube: erzählen wie die ganze Produktion.

4 WOCHEN: Newsletter (eigener Fan-...)

3
-2
: direkte Vorstellung
in der Stadt.

1 WOCHE: Rückmeldung

→ Abhängig von ZIELGRUPPE
UND ORT

PRESSE
ARBEIT

K.



ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
 → WIR DETERMINIEREN SELBER, WAS WIR
 PRÄSENTIEREN WOLLEN.

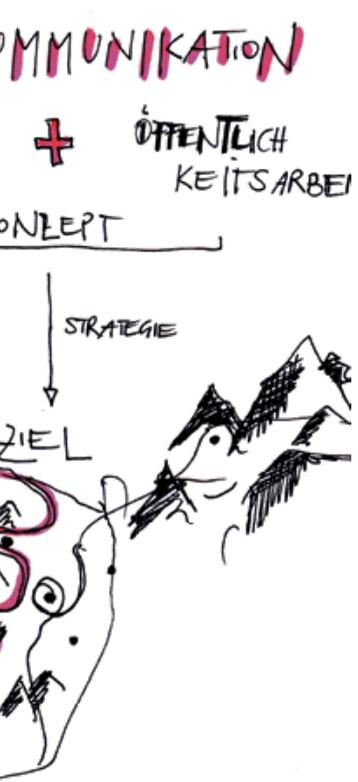
AG

★ POSITIV
 ÜBERRASCHEN

...litten
 ...te

(Ans.)

DIALOGISCHER
 ...



* http://tanzraumberlin.de/index.php?article_id=1557&clang=0

** www.nachtkritik.de

*** www.berlinerfestspiele.de/aktuell/festivals/theatertreffen/theatertreffen_blog_tt/aktuell_ttblog/tt_blog_aktuell.php

**** zum Beispiel das Redaktionsblog von Süddeutsche.de: www.sueddeutsche.de/thema/SZblogs

für Andere interessant sein könnte.

Instrumente der operativen Umsetzung der Pressearbeit sind: individuelles Anschreiben, Pressemitteilung, Pressemappe sowie Pressegespräch bzw. Einladung zu Proben oder Aufführungen.

Öffentlichkeitsarbeit

In den Medien der Öffentlichkeitsarbeit entscheiden die Künstler*innen selbst, wie sie sich präsentieren. Sie sind zur gezielten Publikumsansprache geeignet und ermöglichen die positive Überraschung von Fans: die Website, Social Media auf Augenhöhe und unterstützende Marketingmaßnahmen (Postkarte, Aufkleber etc.). Auch hier ist der Ausgangspunkt eine Zieldefinition und davon ausgehend die Entwicklung einer Strategie zur Herausarbeitung und Vermittlung der Besonderheiten der eigenen Arbeit.

Diskussion

Zum Abschluss wurden gemeinsam Medien und Blogs gesammelt, in denen Arbeiten der darstellenden Künste besprochen werden. Diese sind zwar teilweise kurzlebig, haben aber oft interessierte Leser*innen. Als Beispiele wurden genannt:

- # Tanzbüro Berlin/Tanzraum Berlin: »Tanzschreiber - Das Portal für Tanzrezensionen«*
- # Nachtkritik: unabhängiges und überregionales Theaterfeuilleton im Internet, ein Ort für die Diskussion innerhalb der Szene (es lesen und schreiben vor allem Kritiker*innen, Dramaturg*innen, etc.)**
- # Blog des Berliner Theatertreffens: Autor*innen, Fotograf*innen, Illustrator*innen, und Blogger*innen beschreiben, wie sie performative Arbeiten erleben.***
- # Verschiedene eigene Blogs von Journalist*innen,
- # Blogs der überregionalen Tageszeitungen.****

Kommunikationskonzept
 = Landkarte des
 eigenen künstlerischen Schaffens

Kulturkommunikation - Allianzen zur Sichtbarmachung und Kulturmarken-Bildung

Workshops mit Ulrike Steffel

Was ist eine Marke und wofür ist sie gut? Was ist ein Markenkern und wie finde ich den heraus? Auf welchen Wegen und in welcher Form kommuniziere ich eigentlich mit wem? Die Workshops von Ulrike Steffel* bei ON THE ROAD # 3 Bremen und ON THE ROAD #4 Mannheim zur Kulturkommunikation beleuchteten neben den Grundregeln und Essentials einer effektiven Kommunikation die Chancen und Möglichkeiten verschiedener Kommunikationswege. Dabei ging es insbesondere um praktische Anwendungen und um gemeinsames Ausprobieren: Grundbegriffe zum Thema Marke und Markenkern wurden vermittelt als Basis für die Entwicklung eines

Profils für das eigene Projekt. In Auseinandersetzung mit Best Practice-Beispielen und anhand der aktuellen Projekte der Teilnehmer*innen wurden im Rahmen eines Planspiels Methoden und Zeitpläne für effektive Kommunikation entwickelt. Mit dem Formulieren klarer und eindeutiger Kern-Botschaften, der Vermarktung von Produktionen oder Compagnies bis zu Social Media-Strategien bot der Workshop verschiedene Ansatzpunkte für Selbstreflexion.

* Ulrike Steffel war nach dem Studium der Literaturwissenschaft, der Politologie und der Wirtschaftswissenschaften in Wuppertal von 1996 bis 2000 Leiterin der Abteilung Marketing und Vertrieb am Nationaltheater Mannheim und von 2000 bis 2003 in gleicher Funktion am Bremer Theater. Seit 2003 arbeitet sie von Hamburg aus frei im Bereich Kultur-Marketing und zeigt immer wieder, dass sie die Kanäle der Kulturkommunikation bestens kennt: u. a. bei Hauptsache Frei, der Theaternacht Hamburg, Theater der Welt 2017, Treffen Total und anderen Projekten in und um Hamburg und seit Kurzem als Geschäftsführerin des Netzwerkbüros des Dachverbands freie darstellende Künste Hamburg e. V. Ihr Wissen über das A und O der Kommunikationskultur gibt sie dabei gerne weiter, denn sie weiß: »Nur wer über die Dinge spricht, die er*sie tut, wird sichtbar!«





* Kommunikation. In: Gablers Wirtschaftslexikon.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kommunikation-3716>



Ausgehend von einem Experiment, bei dem die Teilnehmer*innen aufgefordert waren, zwei identische Konstruktionen aus Lego-steinen zu bauen, dabei aber nur auf verbale Erläuterungen der anderen Gruppe aufbauen konnten, schilderte Ulrike Steffel die Grundlagen von gelungenen Kommunikationsstrategien:

Workshop Teil 1: Grundlagen und Ausgangspunkte

Grundregeln der Kommunikation

Auf die einfachste Formel heruntergebrochen ist Kommunikation nichts anderes als der Prozess der Übertragung von Nachrichten zwischen einem/r Sender*in und einer*m oder mehreren Empfänger*innen.* Durch den spielerischen Einstieg wurde schnell klar, worauf es in einer gelungenen Kommunikation oft ankommt: Auf klare Worte, genaues Zuhören und einen gemeinsamen Punkt, von dem man ausgeht.

Grundbegriffe der Kommunikation

Bevor der Prozess des Kommunizierens anfangen kann, bedarf es grundsätzlicher Überlegungen, um den Aufwand der Kommunikationsarbeit so gering wie möglich und das Ergebnis so effektiv wie nötig zu gestalten. In vier großen Schritten zeigte Ulrike Steffel auf, wo die Knackpunkte der Kulturkommunikation liegen und wie sich diese effizient verknüpfen lassen.

1 Sender*in und Kommunikationsanlass

Der Kommunikationsanlass sollte von Anfang an so klar wie möglich kommuniziert werden: Wer redet worüber? Was ist der Gegenstand, der meine Marke ausmacht? In der Kommunikation geht es um den Kern der Nachricht, auf den Punkt zu kommen, etwas so einfach wie möglich zu beschreiben. Einfachheit darf nicht mit Simplifizierung (übertriebener Vereinfachung) verwechselt werden, sie gibt dem Gegenüber eine Vorstellung an die Hand, der schnell gefolgt werden kann.

Komplexe Sachverhalte einfach darzustellen, bedarf Mut zu Reduktion und erfordert gleichzeitig einen Perspektivwechsel: Was braucht mein Gegenüber aus seiner/ihrer Perspektive?

Die Dinge auf den Punkt bringen

Eine Nachricht entsteht durch eine Reduktion des Produkts auf das Wesentliche: Was ist mein Projekt, mein Produkt, meine Botschaft? Was ist das Spezifische, das Prägende, das Eindeutige, das Wiedererkennbare an meinem Projekt? Hieraus ergeben sich verschiedene Anforderungen an die Beschreibung:

- # Klarheit
- # Eindeutigkeit
- # Einfachheit
- # Identifizierbarkeit
- # Unverwechselbarkeit
- # (Wieder-)Erkennbarkeit

Was ist meine Kerninformation?

Gegenstände sind meist komplex, vernetzt, vielschichtig, aber Komplexität darf nicht die erste Botschaft sein, wie das Beispiel der Erfassung und Benennung der wesentlichen Eigenschaften der

Lego-Figur in der einleitenden Übung zeigte. Der Markenkern soll keine versteckende Hülle, sondern eine Basis sein. Dabei gilt es, genau und ehrlich zu sein und Behauptungen aufzustellen. Wenn ich mein Produkt identifiziert habe, den Kern herausgeschält habe, folgt im nächsten Schritt ein Perspektivwechsel.

2 Empfänger*in: Identifikation von Zielgruppen

»Das Nachdenken über unser Publikum ist Teil unserer Arbeit!«

Der nächste essentielle Schritt in einer erfolgreichen Kommunikation ist die klare Identifikation der Kommunikationspartner*innen. Fragen, die man sich dabei auf alle Fälle stellen sollte:

- # Hast Du ein Wunschpublikum?
- # Wen möchtest du ansprechen? Wer ist deine Zielgruppe und wo findest Du sie?
- # Für wen ist das, was Du machst interessant?
- # Kennst Du Dein Publikum?

Als Zielgruppe werden im Marketing die Marktteilneh-



ESSEN



LIKUM !!!



TEILLE

KERNBOOTSCHAFT!

mer*innen beschrieben, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt. Die Identifikation von Zielgruppen bestimmt, mit wem kommuniziert wird bzw. wer das Zielpublikum sein kann: Presse, Kooperationspartner, Multiplikator*innen an Schnittstellen, Politiker*innen, Theaterkolleg*innen, Kulturinteressierte, Freund*innen, Kurator*innen, Geldgeber*innen, Jurys.

Für eine erfolgreiche Identifikation empfiehlt sich eine Reduktion und Gewichtung über eine Mindmap:

Welche Zielgruppen sind bekannt und welche sind eher unbekannt? Bei Bekannten ist die aufzubringende Energie wesentlich klarer und überschaubarer. Je genauer ich meine Zielgruppe kenne, umso effizienter ist meine Kommunikation und umso geringer sind die Streuverluste.

Wie kann man Zielgruppen finden? Realistisch beantworten: Für wen ist das, was ich mache, interessant?

Wo finde ich meine Zielgruppe? Hier hilft die Recherche nach ähnlichen

Veranstaltungen, Festivals, etc.. Auf den ausgetretenen Pfaden habe ich am wenigsten Streuverlust!

3 Gestaltung der Nachricht

Relevanz für Empfänger*in

Ob Empfänger*innen sich für eine Information interessieren, entscheidet sich in den ersten zehn Sekunden, abhängig von der prägnanten Formulierung der ersten Sätze einer Nachricht. Dieser »Teasertext« bringt den Kern der Botschaft auf den Punkt und stellt die Relevanz des Themas für den/die Empfänger*in heraus. Als Vergleichsgröße für den Teasertext empfiehlt Ulrike Steffel den »Elevator Pitch«: Dieser Text muss geeignet sei, während einer Fahrstuhlfahrt über 3 Etagen zu beschreiben, was mit welchem Ziel gemacht werden soll, wer ich bin, welche Relevanz das Vorhaben für mein Gegenüber hat und welche Möglichkeit von Unterstützung es gibt. Im direkten Kontakt spiele aber die Interaktion eine entscheidende Rolle: 55% des Erfolgs einer Kommunikation basieren auf nonverbalen Informa-

tionen (Mimik, Gestik), 38% auf paraverbaler Kommunikation (Tonfall, Stimmlage) und nur 7% werden durch verbalisierte Inhalte bestimmt. Erfolgreiche Pressemeldungen basieren ebenso auf einer Formulierung des Kerns der Nachricht im Teaser in den ersten drei Zeilen. Hier entscheidet sich, ob der/die Redakteur*in weiterliest.

»Klarheit macht effiziente Kommunikation aus«

Formulieren eines

»Elevator Pitches«

Im folgenden Workshop-Teil sollten sich mehrere Teilnehmer*innen für ein persönliches oder gemeinsames Projekt entscheiden und auf dieser Basis einen »Elevator-Pitch« zur Vorstellung des Projekts im Workshop entwickeln. Im gemeinsamen Feedback wurden verschiedene Fragen an den Pitch sowie Anforderungen an dessen Formulierung benannt:

- # Mit wem sprichst Du? Was wünschst Du dir? Was ist die Relevanz des Vorhabens für den/die Ansprechpartner*in?
- # Fehlen wichtige Informationen? Wie sind die einzelnen

Inhalte miteinander verbunden? Wie verbinden sich die einzelnen Elemente der Darstellung?

Ist die Beschreibung präzise, erzeugt sie eindeutige Bilder?

Textbaukasten

ist Basis für die jeweils passende Erzählweise in unterschiedlichen Kommunikationskanälen wie Antragstext, Veranstaltungsankündigung, Presstext oder Facebook-Post:

- # Kürzesttext: zwei Sätze
- # Kurztext: 500 Zeichen
- # Langversion: 1500 Zeichen
- # Narrationen: Perspektivwechsel // Erzählungen aus der Arbeit // Assoziationen // Vernetzungen

Visuelles Material

Neben der Gestaltung von Texten ist es wichtig, die Bildebene nicht zu vernachlässigen und visuelles Material (wie Fotos, Zeichnungen, Videos, Trailer, etc.) miteinander zubeziehen. Welche Erzählweise und (Bild-) Sprache man dafür wählt, ist wiederum abhängig von der Zielgruppe, die man ansprechen möchte, und von der Wahl des Kommunikationskanals.



**KLAR
KOMMUNIZIERE**

EINE MARKE AUF?



4 Kommunikationsformen

Nach den Voraussetzungen für Kommunikation wurde nun beleuchtet, wie kommuniziert wird: Auf welchen Wegen kommt meine Nachricht an meine*n Empfänger*in? Welche Kommunikationskanäle kann ich bedienen? Welche Kommunikationskanäle erreichen meine Zielgruppe?

Kommunikationswege

direkte Kommunikation

ONE TO ONE

Sender*in -> Nachricht

-> Empfänger*in

(Ist Sender*in bekannt)

Kanal: Telefon, Mail, Brief, Gespräch

mediale Kommunikation

ONE TO MANY

Sender*in -> Nachricht

-> viele unbekannte Empfänger*innen

Kanal: verschiedene Werbemedien

Kommunikation über Multiplikator*innen

ONE TO ONE TO MANY

Sender*in -> Nachricht

-> Redakteur*in

-> Nachricht+ (Artikel)

-> Empfänger*in

Hier fungiert der/die Redakteur*in, der/die einen Artikel auf Basis einer Pressemitteilung erstellt, als Referenz für die Leser*innen.

Sender*in -> Nachricht

-> Multiplikator*in -> Nachricht+

-> Empfänger*in

Multiplikator*innen geben gefilterte Nachrichten an ihre Empfänger*innen weiter, sie werten damit Nachrichten auf und werden zum Referenzpunkt für Empfänger*innen.

Kommunikationskanäle

Auch hier ist es sinnvoll, sich zunächst darüber klar zu werden, welche Kommunikationskanäle man bereits benutzt, welche man gut bedienen kann und mit welchen man dann auch tatsächlich die gewünschte Zielgruppe erreicht. Das gemeinsame Sammeln ergab dabei folgende Kommunikationskanäle:

Direkte Kommunikation - persönlich 1:1

(Anruf, Mail, persönliches Gespräch)

Brief/Einladung

Gedruckte Werbung

(Flyer, Sticker, Plakat, Postkarten)

- # Website
- # Pressearbeit/ Kommunikation über eine*in Referenzgeber*in
- # digitale Kommunikation (Newsletter, Social Media)
- # Aktionen im öffentlichen Raum
- # Teaser/Trailer
- # offenes Arbeiten/Work in Progress

Workshop Teil 2: Planspiel zur Erstellung einer Kommunikations-Roadmap

Im zweiten Teil des Workshops erstellten die Teilnehmer*innen eine Kommunikations-Roadmap, basierend auf dem Planspiel Kommunikation »The Roadmap Game«. 2017 entwickelten in einem EU-Projekt sechs Europäische Tanzhäuser - darunter auch K3 | Tanzplan Hamburg - ein Tool, das Tanzschaffenden den Weg in eine zielgerichtete Kommunikation öffnen soll: die Website »360° Communicating Dance«*. Hier wird Grundlagenwissen zu kultureller Kommunikation vermittelt.

Gestaltung der Kommunikations-Road

Benötigte Materialien: ein großes Plakat (am besten A0, im Querformat), Post-It in vier verschiedenen Farben.
Vorüberlegungen: Was ist der Kommunikationsanlass? (Projekt, Festival, Person, Institution, Größe des Projektes)
Zeitachse: In welche Phasen ist das Projekt einzuteilen? (z. B. monatliche Einteilung, oder Konzeptionsphase - Probenphase - Spielphase)
 Nun wird Schritt für Schritt und Phase für Phase mit Hilfe der farbigen Post-It's veranschaulicht, wann mit wem über welchen Kanal kommuniziert wird.

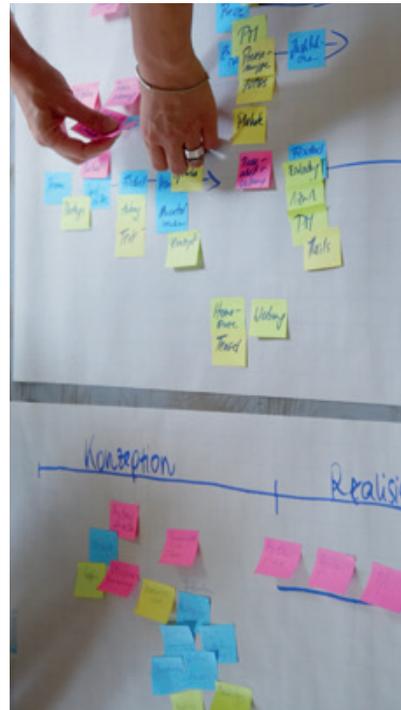
Bei der Planung der Roadmap ist es wichtig, von einer Wunschwelt auszugehen, also zunächst ein kommunikatives Ideal zu definieren, um später die Maßnahmen zu reduzieren. Dagegen wäre eine spätere Ergänzung kaum möglich, weil Zeiträume dann bereits verpasst wurden.

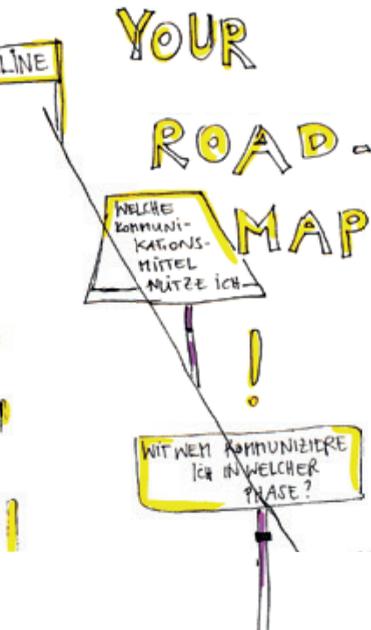
Welche Projektphasen gibt es? (rot)

Antragschreiben, Sponsorengewinnung, Probenphase, Zu-



* www.communicatingdance.eu/tools/play





sammenstellung des Teams, Erstellen von Kommunikationsmaterial, Pressearbeit, Werbung, Premiere, Tour

Mit wem kommuniziere ich (in welcher Phase)? (blau)

Veranstalter*innen, Förderinstitutionen, Team, Multiplikator*innen, Photograph*in, Produzent*innen, Zuschauer*innen (bekannt), Zuschauer*innen (unbekannt), Presse, Fachpresse, Kurator*innen, Institutionen

Wie kommuniziere ich (mit den einzelnen Partner*innen)? (grün)

Meetings, 1:1 direkte Kommunikation (Mail/Telefon/Skype), Social Media, Website, Pressemitteilung, Offene Proben/offenes Studio, Werbung

Welche Kommunikationsmittel nutze ich? (gelb)

Produktionstext, Biografien, Probenphotos, Proben-Videos, Trailer, Plakate, Flyer, Pressemappe, Einladungen (Brief).

Das Planspiel von communicatingdance gibt Hinweise auf wesentliche Schritte einer effektiven Kommunikation.

- # Genau planen und Dinge mit großen zeitlichen Vorläufen denken
- # Welches Medium hat welche Funktion und welche Zielgruppe? Wer sind die Menschen, die ich erreichen will und mit welchem Medium erreiche ich sie?
- # Wo sind große Multiplikator*innen, wie sind die am besten zu bedienen? (identifizieren am besten schon in der Konzeptionsphase)
- # Mut, Maßnahmen wegzulassen und Identifizierung des effektivsten Wegs
- # Einfach und klar kommunizieren, kreative Ideen jenseits des Mainstreams suchen
- # Netzwerke nutzen.



Workshop Teil 3: Soziale Medien in der Kulturkommunikation

Der dritte Teil des Workshops widmet sich der emotionalen Kommunikation des social media, einem Bereich, in dem man »auch einmal etwas weglassen kann«. Zu Einstieg stand ein Dialog über individuelle Erfahrungen der Teilnehmer*innen (Erfahrungen + Erwartungen + Wünsche): Was macht Ihr bereits online? Was könnt Ihr? Was wollt Ihr lernen? Welche Fragen habt Ihr?

Es folgte ein Input zu Online-Kommunikation, zu den spezifischen Eigenschaften sozialer Medien und einem Einblick zu Methoden für erfolgreiche Redaktionsarbeit in den sozialen Medien.

Online-Kommunikation

Ist symmetrische, direkte Kommunikation für Information innerhalb einer Zielgruppe, die auf unmittelbares Feedback ausgerichtet ist (Feedback kann Kommentar oder Teilen sein). Online-Kommunikation ist

»Information+«, die emotionalisiert, darum ist Content entscheidend. Am Beispiel der »Geteilte« und »Like«-Rate der Social-Media Accounts des Best Practice-Beispiels »Impulse Theater Festival« (#impulsetheaterfestival) zeigte Ulrike Steffel, dass nicht viele Likes entscheidend sind, sondern der ruhige Aufbau einer Community durch ein stetiges Aufbauen des Kanals. Online-Kommunikation erfordert spezifische Inhalte und Kommunikationsverhalten:

- # Authentische und spezifische Kommunikation
- # Information+
- # Lineare, direkte Kommunikation mit der Zielgruppe
- # Dialogorientierte Kommunikation
- # Echtzeit-Kommunikation
- # Stetiges Bedienen des Kanals durch kurze Informationen
- # Hashtags werden als URL gefunden

»Social Media ist unkontrollierbare MANY TO MANY-Kommunikation.«



SICHTBAR





WERDEN
UND
STRAHLEN



Im Großbereich Digitale Online-Kommunikation wird unterschieden zwischen eigenen Kanälen, die ich selbst gestalte (eigene Homepage, Blogs, etc.) und den sozialen Medien, wo ich zu Gast sein kann und Andere die Regeln bestimmen: Hier ist Facebook die breiteste und etablierteste Plattform, durchgesetzt sind ebenso Twitter, google+, Instagram, tumblr, pinterest, Snapchat und youtube. Hinzu kommen berufliche Kanäle wie Xing oder LinkedIn. Große Unterschiede gibt es bezüglich Datenschutz.

Die Web 2.0-Prinzipien

Als »Web 2.0« werden die Entwicklungen und Veränderungen des Internets hin zu mehr Interaktion beschrieben. Soziale Medien nutzen die mit dem Web 2.0 entstandenen Technologien und digitalen Räume:

- # Jede*r kann mitmachen
Barrierefrei und selbsterklärend. Jede*r ist zugleich Sender*in und Empfänger*in.
- # Prinzip der Partizipation
Der/die Einzelne ist Teil der »Netzgemeinschaft«.
- # Alle reden mit allen

Prinzip der Echtzeit

Information und Austausch finden in Echtzeit statt.

Weltweiter Zugriff

Nicht der eigene Rechner ist der Inputgeber, sondern das WWW ist die Plattform, auf die man von überall und jedem beliebigen Endgerät zugreifen kann.

Kollektive Intelligenz

Inhalt und Wissen werden durch kollektive Intelligenz (Wikipedia, OpenSource Software, ...) genutzt und generiert.

Algorithmen führen

(vermeintlich zu den Dingen, die interessieren)

Kommunikation im Web 2.0

Veränderung der Kommunikationsform

one to one wurde durch Massenmedien abgelöst durch one to many und ist mit dem WEB 2.0 bei many to many angekommen.

Die Kommunikationswege haben zwei Richtungen

Kommentare und Feedback sind üblich und Strukturprinzip.

Direkte Kommunikation

Es gibt keine Informationsmittler*innen oder Informationsfilter (Presse/Medien).

Die Kommunikation ist nicht hierarchisch.

Kommunikation mit Schneeballeffekt

Große Verbreitung - Kleine Kontrolle

Neue Sprache im WEB 2.0

»Authentisch«, nicht Schriftsprache, eher Adaption und nochmals Vereinfachung der gesprochenen Sprache

Informations-Prozesse im Web 2.0

Gruppenprozesse

Als Teil der Netzgemeinschaft, als Teil einer Online Community findet die Informationsübermittlung und -filterung über meine Community statt. Die Kommunikation ist persönlich, direkt, zeitlich unmittelbar und transparent. Durch das weitgespannte Netz speisen sich Informationen und Meinungen aus der »Schwarmintelligenz« und werden durch »follower« (Twitter) bzw. »Freund*innen/Fans« (Facebook) gefiltert. Umgekehrt filtere ich selbst für meine Community die Informationen. Der eigene Account wird durch die Verbreitung von Informationen interessant. Das Netz als

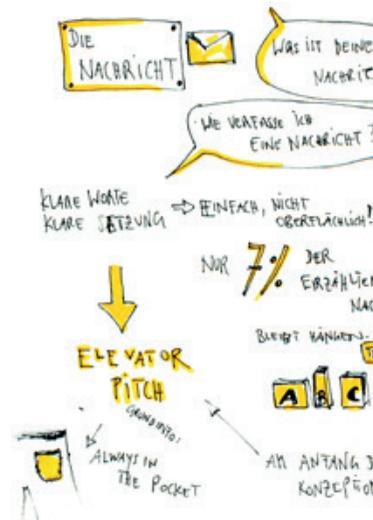
persönlicher Marktplatz bedarf eines großen Vertrauens in die community und in die eigene Urteilsfähigkeit, denn es gibt keine »übergeordnete Instanz« der Informationsverlässlichkeit.

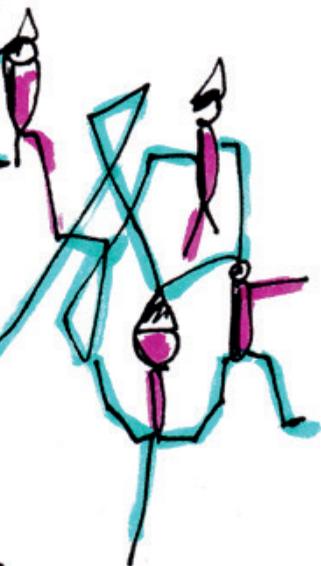
Aktive Rolle in der Informationsflut

Nur durch die eigene Aktivität wird man im Social Web sichtbar. Informationen werden durch Social Bookmarking weitergetragen: Teilen, empfehlen, merken, bookmarken.

Soziale Medien

Soziale Medien sind gerade für kleine Veranstalter*innen und Institutionen von Relevanz, weil es wichtig ist, direkt zu kommunizieren. Sie dienen dem Aufbau einer Community. Die Möglichkeit der viralen Verbreitung ist höher als bei einem Druckwerk. Es ist aber wichtig zu wissen: Social Media ist ein zusätzlicher Kanal der Kommunikation. Er ersetzt nichts. Und: die Datenschutzrichtlinien sollte man genau beachten und prüfen, ob die Kanäle für den geplanten Einsatz die richtigen sind.





er ist



»Es geht um die Performance vermeintlicher Authentizität in einer neuen Form von Kampagnenarbeit«

Voraussetzungen für Online-Kommunikation in den Sozialen Medien

Lust zur Kommunikation, Auge und Gespür für Gelegenheiten, Lust am Storytelling, kurzfristiges Reagieren, Teilen, Liken, Folgen, Vernetzen als Existenzformen einsetzen, Lust an der Varianz, keine Scheu vor direkter Sprache und Aufforderungen. Online-Kommunikation scheint spontane Kommunikation zu sein, benötigt aber:

Eine strategische Redaktionsplanung

- # Datum # Anlass # Thema
 - # Facebook (Häufigkeit)
 - # Instagram (Häufigkeit)
 - # Blog (Häufigkeit)
 - # Twitter
 - # Content erstellen und Übersicht behalten
 - Beiträge vorbereiten, Bilder/Gifs/Filme vorbereiten
 - # Regelmäßiges Posten erhöht den Traffic
 - # Lust zum Storytelling
- Redaktionelle Planung von Geschichten rund um den

eigenen Kontext, gleichzeitig Kontakte zu realen Orten schaffen,
Bilder als Emotionsträger mit einer spezifischen Ästhetik.

Storytelling

Geschichten aktivieren viel mehr Regionen im Gehirn als eine einfache Information. Sie verleihen einem Sachverhalt Bedeutung und Sinn, binden den/die Zuhörer*in/ Leser*in ein und lassen ihn/sie mitdenken und mitfühlen, stellen eine persönliche Verbindung her, wecken Emotionen, unterhalten, bleiben länger und einfacher im Gedächtnis, wirken nach und motivieren das Publikum zu Handlungen, werden eher weitererzählt und geteilt.

Ausgangsfragen beim Storytelling

- An wen richtet sich unsere Story?
- Wer ist das Publikum?
- Was für einen Lifestyle haben sie, wofür interessieren und begeistern sie sich?
- Was sagen sie über uns und wie interagieren sie mit uns?

Was unterscheidet uns von anderen und wie können wir das mit Hilfe von Storys überbringen?

Was ist das »emotionale Herz« unserer Geschichte?

Ist das, was ich da erzähle, überhaupt relevant?

Entstammt es der Lebenswelt des Publikums, verstehen sie es überhaupt?

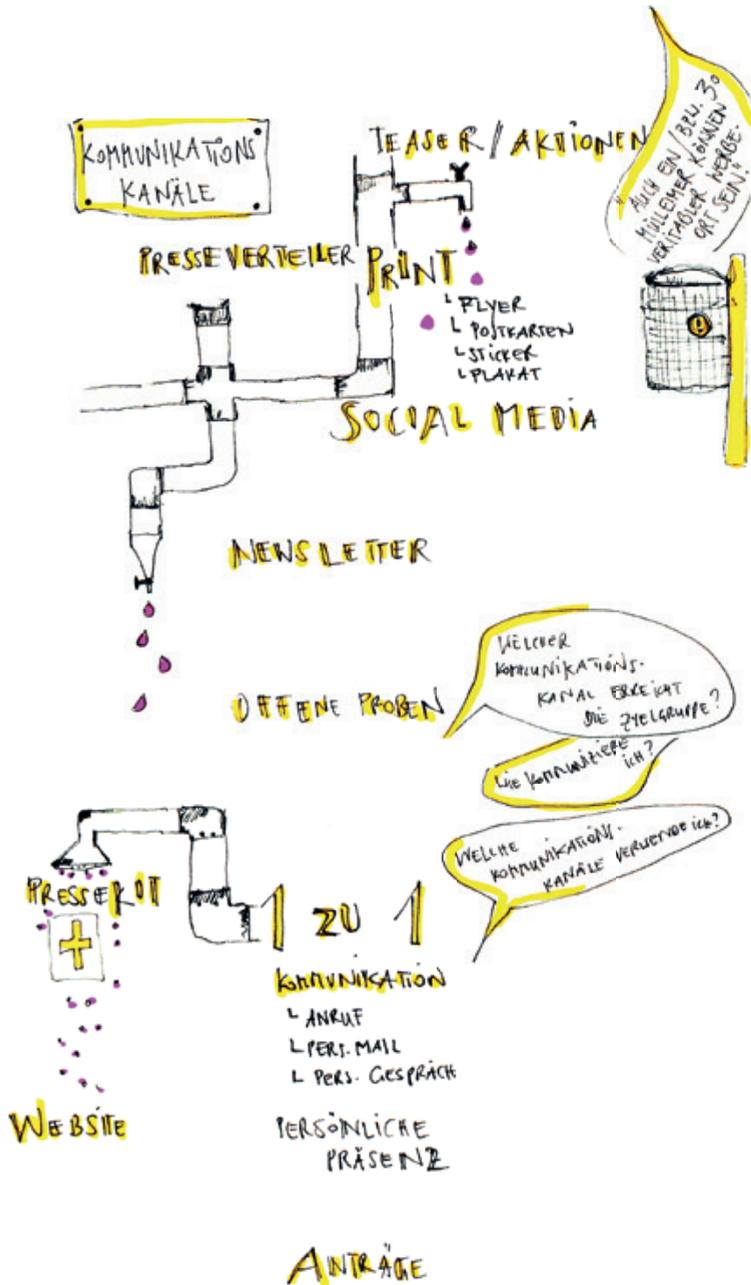
Passt es zum Unternehmen/ zur Marke, oder ist es beliebig?

Ist es spannend/emotional/ aktivierend?

Was soll in den Köpfen des Publikums passieren, was will ich erreichen, was soll hängenbleiben?

Wie kann ich das Storytelling visuell betreiben und unterstützen?

Direkte Sprache und Aufforderungen einsetzen: das Prinzip ist das Teilen von Emotionen!



KOMMT! ALLE! - Strategien der Selbstdarstellung und der öffentlichen Kommunikation am freien Theater

Workshop mit Martina Grohmann

* **Martina Grohmann** war Produktionsleiterin beim steirischen Herbst 1998 und 1999 und Dramaturgin am Staatstheater Kassel, am LTT - Landestheater Württemberg-Hohenzollern Tübingen Reutlingen, am Theater Basel und am Theater und Orchester Heidelberg, wo sie 2005 bis 2007 die Spielstätte zwingen1 für Autor*innentheater und Projekte leitete. Seit 2013 ist sie gemeinsam mit Marie Bues Intendantin des Theater Rampe in Stuttgart. Der öffentliche Auftritt des Hauses erfährt beständig große Resonanz und dessen Gestaltung begreift das Leitungsteam als einen Teil der künstlerischen Arbeit.

Im Theater treffen widersprüchlichste Erwartungshaltungen und Erfahrungen auf einander. Wie vermitteln wir unser Programm an die Öffentlichkeit und interessieren wir ein Publikum? Die Strategien, Theaterprogramm zu kommunizieren, sind vielfältig und so vielversprechend wie herausfordernd. Draußen, weit außerhalb des Bühnenraums, beginnen Theater den Dialog mit einem Publikum und einer Stadtöffentlichkeit: In die Printmedien, ins Internet und in den Stadtraum hinein erweitern sich Bühnen und damit auch die Performances. Im Workshop mit Martina

Grohmann*, die mit Marie Bues Intendantin des Theater Rampe in Stuttgart ist, bei ON THE ROAD # 5 München wurden praktische Fragen aus der Öffentlichkeitsarbeit besprochen, die viele von uns umtreiben: Wie diese wimmelnden Räume strategisch effektiv nutzen? Wie neues Publikum erreichen und welches genau? Wie ein spezifisches Profil schärfen in der Vielzahl kultureller Angebote und wie trotz limitierter Mittel sichtbar bleiben? Die Teilnehmer*innen brachten eigene Fragen und Fallbeispiele mit. So entstand ein spannender Austausch über die Schnittstellen und

Wechselwirkungen zwischen Selbstverortung und Strategien für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.

»Wer kommunizieren will, darf wenig informieren.«

(Vilém Flusser)

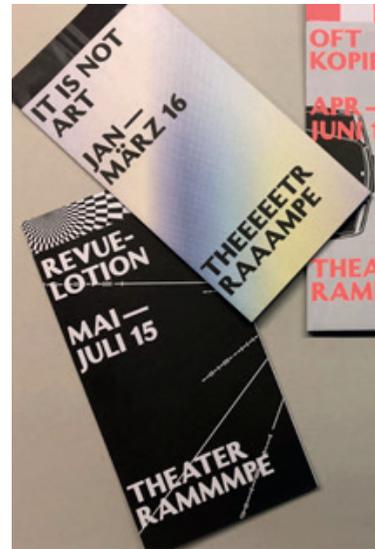
1. Zunächst stellte Martina Grohmann das Theater Rampe vor und die Fragen, die den Hintergrund bilden für dessen öffentliche Kommunikation:

- # Welche Strategien finden Nachhall und welche bleiben ungehört?
- # Wie werden Haltbarkeit und größere Narrative generiert, die jenseits der öffentlichen Wahrnehmbarkeitsgrenze mit einfachen Mitteln zu kommunizieren sind?
- # Wie wird die Öffentlichkeit, an die wir uns richten, auch erreicht?
- # Wie kann sich Theater in der Außendarstellung abheben vom allgemeinen Rauschen?
- # Wie kann Theater zu einem öffentlichen Raum werden, der einspringt, wo die öffentlichen Räume in der Stadt mehr und mehr verschwinden?

Was sind Gründe für eine*n Zuschauer*in, ins Theater zu gehen? Was sind Wege, genau diese abzurufen? Von der Idee zu ihrer Formulierung, von der Wahl der Medien bis zur Kommunikation im Theater und über die Aufführung hinaus.

2. Fragen aus der Eingangsrunde mit den Teilnehmer*innen zu Selbstdarstellung und öffentlicher Kommunikation:

- # Wie kann man auch mit limitierten Mitteln wirkungsvoll arbeiten?
- # Wie kann man sich helfen, wenn man keine Spezialist*innen für den Bereich der Kommunikation hat?
- # Wie können künstlerische Mittel, etwa Raumgestaltung und Grafik, mit in den Bereich der Kommunikation einfließen?
- # Wie kann Theater als künstlerisches Medium der Kommunikation sich in die Medien der Öffentlichkeitsarbeit einschalten?
- # Wie funktioniert Darstellung internationaler Produktionen?
- # Wie kann mit beschränkten Möglichkeiten ein sehr



Hinweis: Bild-Material in diesem Artikel ist Material der Öffentlichkeitsarbeit des Theater Rampe.

oben: spielerischer Umgang mit dem Logo am Quartalsprogramm 2013-2016 (studio panorama)

Mitte: Narrativ Foyer »Kuhle Rampe«, seit 2013 (Maike Storf & Judith Philipp)



Seiten 64/65:

Plakate aus Serien: WHY MAKE SENSE, PARADIES FLUTEN, Wem gehört die Welt (2013-2016) studio panorama

Zeitschrift »Whizome« für »Vagabundenkongreß«, Juni 2014

heterogenes Publikum auf den jeweiligen Kanälen erreicht werden?
 # Wie können Künstler*innen bzw. Theater über den Kontext der Freien Szene hinaus eine Bedeutung für die Stadt und ihre kulturelle Repräsentation entwickeln?
 # Wie kann Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für freie Künste auch Institutionen- oder Szeneübergreifend organisiert werden?
 # Wie dokumentiert man Projekte, um Themen aufgreifen, besetzen und weiter vermitteln zu können?
 # Wie findet man Wege ins Feuilleton und Kritiker*innen, die mit zeitgenössischen Ästhetiken vertraut sind? Wie geht man mit den Einsparungen in der Presse um?

Praxis des Theater Rampe

Grundsetzungen der Medien- und Kommunikationsstrategie des Theater Rampe

selbstgestellte Aufgabe: Erweiterung des Publikums, Netzwerk des Hauses erweitern, vorher kaum vorhandene Vermittlungsarbeit definieren und ausbauen

Setzung: Öffentlichkeitsarbeit als Teil der künstlerischen Projekte, ständige Neupositionierung für jedes Projekt.

Titel-Wording: Benennungen von Funktionen (z. B. »Intendantz« vs. »Künstlerische Leitung«) oder Orten (z. B. »Theater«) halten Kanäle offen oder können Ausschlüsse produzieren. Sie sind entscheidend.

Räume schaffen für Partizipation und Teilhabe des Publikums am Theater: innerhalb künstlerischer Teams und Kommunikation mit dem vor Ort sich einfindenden Publikum ein erweitertes Autor*innentheater schaffen durch einen Dialog mit der Stadt, und sich in die Stadt einschreiben.

Maßnahmen

Auseinandersetzung mit der Geschichte und der Ausgestaltung des Namens »Theater Rampe«

Wiederherstellung der Black Box und der Raumbühne, um die Trennung Bühnen- und Zuschauer*innenraum zu überwinden.

1. LOGO

Das Logo THTR RMPE entwirft ein fortgesetztes Spiel mit dem Namen, also mit der Identität der Institution: Das Logo wird aufgelöst, z. B. als »Theeeeater Rammmppe«. (Zusammenarbeit mit Gestalter*innen von der Kunstakademie Stuttgart.)

»Es ist wichtig, dem Gestaltungsteam Freiheit zu lassen und immer wieder freien Umgang einzufordern, um nicht in vereinfachende Kommunikationsstrategien zu verfallen.«

2. NARRATIV

Räume/Raumgestaltung

»Kuhle Rampe«: Neudefinition des Foyers in Anlehnung an den Film »Kuhle Wampe - Wem gehört die Welt«: Prinzip der Offenheit, des Wandels, der Überschreibung und provisorischen Besetzung.

Umfassendes Gestaltungskonzept

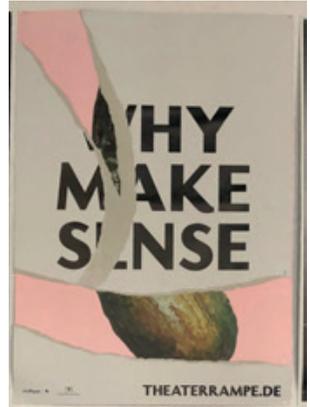
Merchandising-Kleidung, Plakatserien aus Unikaten, Plakataktionen: gestalterische Arbeit mit studiopanorama.de, Entwicklung partizipativer Kommunikationsformate

Das Gestaltungsteam studiopanorama.de hat sein Büro in der Nachbarschaft, regelmäßige Treffen und Zusammenarbeit seit 6 Jahren ermöglichen eine gemeinsame Weiterentwicklung:

»Mitunter kamen Zuschauer*innen allein wegen eines Plakats in die Vorstellung.«

Faktisch hat sich die Gestaltung zu einer eigenen »Sparte« des Theater Rampe entwickelt. Spielmöglichkeiten des Individuellen werden auch in verschiedenen Unikat-Plakatserien aufgenommen: Mit Farbe überstrichene Plakate, oder zwei übereinander geklebte Plakate (das Obere in Teilen abgerissen).

Die Synergie zwischen Theater-Inszenierung und gestalterischer Position zeigt das Potential einer direkt an ein Haus oder einen Produktionskontext angedockten Gestaltungsgesellschaft. Gemeinsame Ausdrucksformen entstehen über räumliche und kommunikative Nähe und Formen der Beteiligung an der Arbeit des Hauses.





3. PROGRAMM

Vagabundenkongreß

(Juni 2014)

Die Aktion wurde über verschiedene Maßnahmen in die Stadt bzw. das Stadtbild eingeschrieben:

Außenfassade des Theaters als »Herberge für alle«

in »Guerilla«-Aktionen Vagabunden-Klebeband über den Stadtraum zu verteilen

These: programmeigene Strategien des Öffentlichen sind interessanter als klassische Kanäle, auch die freien Medien oder die persönliche Begegnung sind in einzelnen Aspekten effektiver, um ein bestimmtes Publikum zu gewinnen,

nach der »teilweise auch großen Betriebsamkeit und Eventkultur im Rahmen der Eröffnung« wurde durch Aktionen im öffentlichen Raum eine tiefgängigere Auseinandersetzung erreicht.

Absprachen mit dem Ordnungsamt für Aktionen im öffentlichen Raum sind einfacher mit zusätzlicher Rücksprache mit den Behörden und Institutionen. Die Verantwortlichen freuen sich über anspruchsvolle Aufgaben, Kontaktaufnahmen sind

auch Anknüpfungspunkte für neue Projekte.

»Whizome«: kurzfristig und im Siebdruck produzierte Zeitung während des Vagabundenkongresses.

Labor »Bouvard und Pecuchet 3000« (Jan-Philipp Possmann, 2013 bis 2015)

Aufbau eines Labors im Theater über zwei Jahre, in dem Wissenschaftler*innen und Expert*innen jeweils mit Künstler*innen zu einem vierwöchigen Austausch zusammenkamen. Das Labor schaffte sowohl einen Ort der Künstlerischen Forschung wie auch eine Erweiterung des Kommunikationsraums Theater.

Beispiel: »**Botanisches Theater**« mit Monster Truck und Bureau Baubotanik: die Konzeption ist hier, mit kleinen Marken den öffentlichen Raum zurückzuerobern und den vorgegebenen bzw. kommerzialisierten Zuordnungen entgegenzuwirken.

»staging citizenship«

Öffentlichkeitsarbeit bezieht die Programmierung des Theaters mit ein: Initiativen aus dem Bereich

der Stadtgestaltung oder Foodsharing werden regelmäßig Teil des Programms:
z. B. »**Commons Kitchen**
- **Gemeinsames Essen**« mit den Stuttgarter Foodsharer*innen: verwendet werden dafür ausschließlich gerettete Lebensmittel.

Übergeordnetes Ziel: In einer durchgeplanten Stadt immer wieder neue Raummöglichkeiten eröffnen.
Auf Basis der Definition eines erweiterten Autor*innen-theaters werden Akteur*innen der Zivilgesellschaft zu Mit-Autor*innen am Theater Rampe.

Beispiel »SORTIERT EUCH!«

(Monster Truck, 2015)
Einrichtung von Tribünen im öffentlichen Raum, auch geeignet zur Verselbständigung für Selbstdarstellung von Akteur*innen der Stadtgesellschaft.
Idee: öffentliche Kommunikation und künstlerisches Denken zusammenbringen:

»Die Eigendynamik des Projektes entwickelte sich in dem Moment, als nicht mehr vermittelt wurde.«

»Stadt der Frauen«

(Gründungsfestival in Esslingen, September 2018)
für die dreitägige Aktion wurde bereits zwei Jahre im Vorfeld die Kommunikation geöffnet und darüber eine Wahrnehmung geschaffen.
Erfahrung: Für ortsspezifische Projekte ist eine dauerhafte Präsenz vor Ort, die eigene räumliche Verankerung, das Einrichten einer Anlaufstelle sinnvoll. Ein Büro etwa, wo man jederzeit vorbeikommen kann.

Beispiel: Offensiver künstlerischer Umgang mit Sponsoring

Entwicklung des Bühnenbildes »**Der Hund des alten Mannes**« von Oliver Kluck, Frühjahr 2015 (Regie: Marie Bues) aus Sponsoring-Materialien als erweitertes Schau-fenster für einen Möbelladen, Verkauf von Möbeln während der Vorstellung.



Bilder »Vagabundenkongreß«,

Juni 2014 (Tanja Krone):

Fassade Thtr Rmpe

Besetzung öffentlicher Räume

Vagabunden-Klebeband für die »Zinke«



Strategien von Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring als Prozess

Als noch nicht umgesetzte geplante Maßnahmen beschrieb Martina Grohmann unter anderem:

- # dauerhaftes Sponsoring,
- # weitere Strukturen für Vermittlung,
- # Schaffung einer zivilgesellschaftlichen Lobby mit einem Förderverein, der auch Geld gibt und Publikumstreffen veranstaltet,
- # Entwicklung neuer Formate und Medien für den Austausch mit der Presse.

Abschließend erarbeiteten Teilnehmer*innen in Arbeitsgruppen Strategien:

- # für die Einbindung von Kommunikation in die Projektentwicklung,
- # die Einbindung des Publikums in den Produktionsprozess für eine nachhaltige Kommunikation,
- # Methoden, sich weitere Publikumsgruppen zu erschließen.

Der zweite Teil des Workshops bot den Teilnehmenden Raum, um in Arbeitsgruppen auf Basis einer Formulierung eigener und fiktiver Projektideen konkrete Strategien für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln. Inspiriert durch die vielfältige Praxis des Theater Rampe entstanden hierbei ungewöhnliche Strategien, die Lust auf eine Umsetzung machten.

Impressum

Bundesverband Freie Darstellende Künste e. V.

Kunstquartier Bethanien
Mariannenplatz 2, 10997 Berlin
030. 20 21 59 99 0
post@darstellende-kuenste.de
www.darstellende-kuenste.de
Vorsitzende: Janina Benduski

Dokumentation

Redaktion: Anna Hubner, Anne Schneider, Justus Wenke
Texte und Fotos: Anna Hubner, Anne Schneider, Justus Wenke
Zeichnungen: Anna Hubner
Gestaltung und Bildbearbeitung: Justus Wenke
Druck: laserline
Berlin, Mai 2019

Die mobile Akademie ON THE ROAD und der Bundesverband
Freie Darstellende Künste e.V. werden gefördert durch



Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien