

a&Me.

Art and Media

Sponsoringkonzept



Das modulare Kommunikationskonzept „a&Me. Art and Media“ ist eine Kommunikationsstrategie, mittels derer die Inhalte des Kunstverein Medienturm transparenter und offensiver vermittelt werden. Die inhaltliche Arbeit soll innerhalb eines übergeordneten Rahmens besser abgestimmt und nach außen hin sichtbarer werden. Nach diesen Gesichts- und Pluspunkten wird im vorliegenden Papier das Modul „a&Me. Sponsoring“ erarbeitet.

©Mag. Helga Droschl
(Geschäftsführung)

Kunstverein Medienturm, Josefigasse 1, A-8020 Graz, +43 664 3935718, key@medienturm.at,
www.medienturm.at

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage	Seite 4
2. Analyse Ist – Stärken / Schwächen / Handlungsbedarf	Seiten 5–6
1.a. Bereich „Kulturbegriff / Kulturmanagement“	Seite 5
1.b. Bereich „Projektplanung und -organisation“	Seite 5
1.c. Bereich „Betriebswirtschaft und Controlling“	Seiten 5–6
1.d. Bereich „Public Relations“	Seite 6
1.e. Bereich „Teamführung“	Seite 6
1.f. Bereich „Präsentationstechniken“	Seite 6
1.g. Bereich „Sponsoring“	Seite 6
3. Schlussfolgerung / Ziel	Seite 7
4. Strategie / Vorleistungen	Seiten 7-9
5. „a&Me. Sponsoring“ Anschreiben / Sponsoringmappe	Seiten 9-22
6. Zusammenfassung / Resumee	Seite 23

Projektträger

Kunstverein Medienturm
Josefigasse 1, A-8020 Graz
www.medienturm.at

Partner/innen

Leitung / Team des Kunstverein Medienturm
Firma aus dem Bereich der Wirtschaft

Kontakt

Mag. Helga Droschl
Geschäftsführung / Organisation
Tel: +43.664.3935718
key@medienturm.at

1. Ausgangslage

Das Projekt „a&Me. Art and Media“ ist eine modulare Kommunikationsstrategie, mittels derer die Inhalte des Kunstverein Medienturm transparenter und offensiver vermittelt werden. In der neu geschaffene Bezeichnung „a&Me“ wird die Verlinkung von Kunst & Medien (engl. art & media) zum Ausdruck gebracht. Mit der Großschreibung von „Me“ der Mediaspekt gestärkt und das „Ich (engl. Me)“ der Adressaten des jeweiligen Kommunikationskonzepts angesprochen. Die inhaltliche Arbeit soll innerhalb eines übergeordneten Rahmens besser abgestimmt und nach außen hin sichtbarer werden. Langfristig soll damit ein größeres Publikums- und Medieninteresse sowie eine Stärkung der Marke und der Institution verfolgt werden.

Basis für die Entwicklung der Kommunikationsstrategie „a&Me“ ist eine Analyse der Abläufe im Kunstverein Medienturm hinsichtlich der im Lehrgang behandelten Bereiche mittels Ist-/Stärken/Schwächen-Analyse.

1. Ist-Analyse, Stärken / Schwächen / Handlungsbedarf

1.a. Bereich „Kulturbegriff / Kulturmanagement“

Ist: Mission Statement

Kontinuierlich präsentiert der Grazer Kunstverein Medienturm Ausstellungen, Screenings und theoretische Veranstaltungen, die auch von Publikationen begleitet werden. Im Schnittbereich von Medienkunst und Bildender Kunst werden Material- und Kontextbezüge aus „neuen Medien“ analogen „alten Medien“ gegenübergestellt. Aus diesem interdisziplinären Ansatz heraus werden bevorzugt übergreifende Projekte entwickelt, die aktuelle Fragestellungen im medien-orientierten Feld der künstlerischen Produktion wie theoretischen Reflexion vorantreiben. Im Jahr 2010 feierte der Kunstverein Medienturm sein zehnjähriges Bestehen. Programmatisch spiegelt sich der Aufbau des Kunstverein Medienturm im bisher Erreichten und speziell im diesjährigen Ausstellungsprogramm, in den begleitenden Rahmenveranstaltungen und Katalogproduktionen.

Stärke: grundsätzlich ist in der inhaltlichen Ausrichtung ein Alleinstellungsmerkmal gegeben

Schwäche: Ausrichtung eher vage beschrieben

Handlungsbedarf: Übersetzung hin zu einer bildhafteren Sprache, Alleinstellungsmerkmal schärfen und Mission Statement neu schreiben, dieses auch für eine breite Öffentlichkeit klarer lesbar machen

1.b. Bereich „Projektplanung und -organisation“

Ist:

Die Projektplanung wird hauptsächlich von der Leitung gemeinsam mit der Geschäftsführung entwickelt. Die Organisation wird in Zusammenarbeit mit den Assistent/innen abgewickelt. Da die Projekte relativ klein sind und die „Projektmanager“ größtenteils die Projekte meist unter Zeitdruck selbst bearbeiten, ist in der Praxis ein Projektmanagement nach Lehrbuch kaum umzusetzen.

Stärke: Leitung / Geschäftsführung hat die wichtigen Fäden selbst in der Hand bzw. den Überblick und die Kontrolle sowie den Haupteinfluss auf den Erfolg des Projekts

Schwäche: Delegieren gestaltet sich schwieriger

Handlungsbedarf: derzeit kein Handlungsbedarf, Anwendung des „Projektmanagement nach dem Lehrbuch“ bei kommenden Projekten verstärken

1.c. Bereich „Betriebswirtschaft und Controlling“

In Zusammenarbeit mit einer Steuerberatungskanzlei wird dieser Bereich von mir selbst der Vereinsgröße entsprechend bereits bestmöglich ausgeführt.

Stärke: Finanzen liegen in der eigenen Kompetenz

Schwäche: Controlling erfolgt aus Zeitmanagementgründen verspätet

Handlungsbedarf: Controlling zeitnaher einsetzen

1.d. Bereich „Public Relations“

Ist:

Die Pressearbeit funktioniert gut. Die Presseaussendungen sind mit den meist von Kurator/innen geschriebenen Texten oft zu komplex und zu lang. Nahezu vor jeder neuen Ausstellung bzw. Gestaltung eines Katalogs gibt es eine Diskussion zur Veränderung des Corporate Design, obwohl es im Herbst 2010 ein Redesign der CI gab. Die Navigation in der Website ist zu kompliziert, der Platz für die Ausstellungsansichten ist zu klein. Die Außenwerbung vorort ist zurückhaltend, die Zugangssituation nicht ideal. Das Vermittlungsangebot soll ausgebaut werden.

Stärke: Inhalte sind interessant und gut aufbereitet, attraktive Grafik der Drucksorten

Schwäche: Inhalte sind oft zu komplex vermittelt, Probleme mit der CI, die unterschiedlichen Anforderungen gerecht werden muss

Handlungsbedarf: neue Website erstellen, Vermittlungsaspekt stärken, den Zugangsbereich / Außenwerbung verbessern, höhere Besucherzahlen erreichen

1.e. Bereich „Teamführung“

Stärke: Wissen / Erfahrungen werden professionell weitergegeben, produktives Arbeitsklima

Schwäche: Sensibilität für die Bedürfnisse der Mitarbeiter/innen nicht genug ausgeprägt, Aufgaben werden oft schnell / zu unkoordiniert verteilt, Bezahlung ist gering

Handlungsbedarf: Teamsitzungen und Feedbackschleifen einführen, das Team ernster / wichtiger nehmen, Wertschätzung verstärkt ausdrücken, finanzielle Mittel für das Personal aufstocken

1.f. Bereich „Präsentationstechniken“

Stärke: Präsentationsunterlagen gut vorbereitet

Schwäche: Schwächen im Präsentieren, da eher traditionelle Präsentationsmittel verwendet werden

Handlungsbedarf: verstärktes Einbringen bei der Vermittlungs- wie Präsentationsarbeit

1.g. Bereich „Kultursponsoring“

Stärke: Ausgangsprojekt ist gut bzw. birgt gute Chancen

Schwäche: bislang kein Sponsoring-Konzept

Handlungsbedarf: Sponsoringmappe konzipieren, mit dem Ziel einen längerfristigen Hauptsponsor zu gewinnen

3. Schlussfolgerung / Ziel

Insgesamt ergibt sich der Eindruck, dass die Inhalte des Kunstverein Medienturm transparenter und offensiver vermittelt werden sollen. Die inhaltliche Arbeit soll in einem übergeordneten Rahmen besser abgestimmt und nach außen hin sichtbarer werden. Nach diesen Gesichts- und Pluspunkten soll ein Sponsoringkonzept erstellt werden.

4. Strategie / Vorleistungen

Das Projekt „a&Me“ wird mit einem ersten Modul unter dem Arbeitstitel „a&Me Sponsoring“ gestartet. Ergebnisse der oben genannten Analyse fließen auch in dieses Konzept ein. Um eine bestmögliche Vermittlung in Richtung Sponsoren erreichen zu können werden gestalterische Vorleistungen im Zugangsbereich angestrebt. Es wird ein einheitliches Farbkonzept und eine Beleuchtung mit Neonlicht im Zugangsbereich umgesetzt. Weitere Maßnahmen wie eine gut sichtbare, publikumswirksame Zeichenarbeit im Innenhof sind in Planung.

Gestalterische Maßnahmen

Der Eingang zum Kunstverein Medienturm liegt im Innenhof eines barocken Vorstadtpalais. Der Zugang ist nicht ideal, zumal ein Eingang im Innenhof privater als ein Straßenzugang wirkt. Einzelne Werbemaßnahmen sind straßenseitig einsichtig: zum Beispiel eine Werbetafel im Torbogen der Einfahrt sowie ein Plakatständer der zu den Öffnungszeiten in der Einfahrt aufgestellt wird.

Folgende Vorleistungen werden umgesetzt.

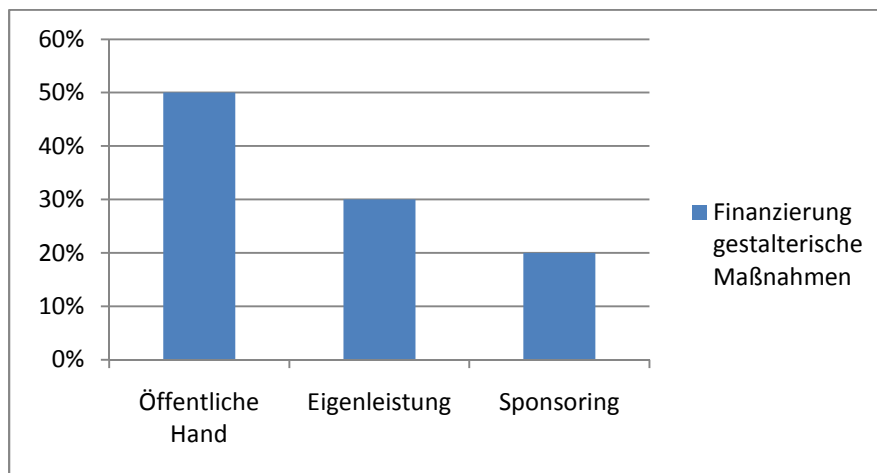
- Ein durchgängiges freundliches Farbkonzept soll die Besucher/innen von der Straße zum eigentlichen Eingang leiten. Es wird hellgrau gewählt um den Kontrast alt (Barockhaus) und neu (Neue Medien) zu stärken.
- Ein neues Lichtkonzept soll abends wie an Wintertagen den Durchgangsbereich und den Eingangsbereich hell erleuchten, Vertrauen schaffen und die Besucher/innen von der Straße zum eigentlichen Eingang leiten. Es wird Neonlicht gewählt um den Kontrast alte Architektur / neue Inhalte anzudeuten

Folgende gestalterische Maßnahmen sind in Planung

- Eine Zeichenarbeit oder Kunstwand (300x400 cm) auf einem podestartigen Entree-Bereich im Innenhof soll als „Eyecatcher“ den Besucher/innen augenfällig den Kunstvereinsinhalt präsentieren (Realisierung 2012, Cofinanzierung über eine Sponsoring-Patenschaft).
- Eine grell leuchtender Neoschriftzug mit dem Namen „Kunstverein Medienturm“ soll auf der Außenfassade angebracht werden (Einreichung im Herbst 2011).
- Eine LED-Anzeige über dem Portal mit einer Laufschrift ist für 2013 geplant. Diese kann den Titel und die Öffnungszeiten der laufenden Ausstellung ankündigen und weist auch auf den Medienaspekt hin.

- Eine räumliche Erweiterung im derzeit baufälligen Lager ist für 2013-2015 geplant (Finanzierung noch offen).

Die Finanzierung des Farbkonzepts und der Beleuchtung ist mit der Unterstützung der Liegenschaftsbesitzerin gesichert. Die Materialkosten und Neonlampen finanziert Kunstverein Medienturm. Die Planung wird als Eigenleistung von der Leitung / Geschäftsführung eingebracht. Grundsätzlich wird angestrebt, dass die Mittel für die geplanten gestalterische Maßnahmen im Rahmen von „a&Me. Sponsoring“ zu 50% von der Öffentlichen Hand, zu 30% als Eigenleistung und zu 20% durch Sponsoring lukriert werden.



Ansichten vor der Adaptierung des Zugangsbereichs



Ansichten nach umgesetzter
Adaptierung des Zugangsbereichs

5. „a&Me. Sponsoring“ Anschreiben / Sponsoring-Mappe

Auf den folgenden Seiten wird beispielhaft die Firma Siemens als möglicher Sponsoren-Partner angesprochen. Die Sponsoring-Mappe soll aber auch als Basis für andere mögliche Ansprechpartner aus der Privatwirtschaft dienen. Da in diesem Beispiel das Anschreiben / die Mappe auf einen möglichen Link zwischen Siemens und Kunstverein Medienturm ausgerichtet ist, müssten das Anschreiben / die Mappe für andere Ansprechpartner adaptiert werden. Dies gilt auch für die türkis eingefärbten Textstellen, die der Logofarbe von Siemens angepasst ist. Das Anschreiben und die Sponsoring-Mappe folgen der grafischen CI des Kunstverein Medienturm.

Das Modul „a&Me. Sponsoring“ trägt den Titel „a&Me. Experience Art and Media“ und kommuniziert vier Ausstellungsprojekte innerhalb eines kulturellen Feldes, das bildenden Künste und neue Technologien miteinander verbindet. Aus diesem innovativen und experimentellen Dialog heraus soll „neue Kunst“ entstehen. Die neuen Medien funktionieren dabei als Transferinstrument, um auch bei thematisch anspruchsvollen Ausstellungen das kritische Potential der Öffentlichkeiten zu fördern. Das begleitende Vermittlungsprogramm folgt dem Leitspruch: „I like art & media, art & media likes me.“ Die baulichen Vorleistungen im Zugangsbereich fließen im Konzeptpapier in die narrative Einleitung ein (siehe Sponsoringmappe, Seite 1). Die geplante Zeichenarbeit im Innenhof wird in Form einer Patenschaft im Werbeangebot als „Special“ aufgelistet (siehe Sponsoringmappe Seite, 4).

Ein möglicher Sponsor kann durch die Mehrteiligkeit des vorgestellten Projekts vorerst optional mit unterschiedlich gewichtetem oder differenziertem Engagement in eine Sponsoren-Partnerschaft einsteigen.

6. Zusammenfassung / Resumee

Mittels des modularen Lehrgangs wurde es erleichtert die Arbeitsprozesse im Kunstverein Medienturm zu abstrahieren, einen Blick von außen auf die Arbeitsbereiche zu werfen und die Strukturen neu zu bewerten. Wenn die vorliegende Arbeit auch nur einen Teilbereich behandelt, so gab es im Lehrgang neue Impulse, die bereits automatisch in den Arbeitsalltag einfließen und Abläufe unmerklich verbessert haben.

Das Projekt „a&Me“ ist mit dem Abschluss dieser Arbeit längst nicht abgeschlossen, da es vielseitig erweiter- und entwickelbar ist. Langfristig soll damit ein größeres Publikums- und Medieninteresse sowie eine Stärkung der Marke und der Institution verfolgt werden.