



ALTE FEUERWACHE

ALTE FEUERWACHE MANNHEIM

DOKUMENTATION

Masterkurs „Generation 04“ 2008/2009

VORWORT

VON PROF. AXEL KOLASCHNIK

Ein echter Glücksfall, wenn sich, wie in diesem Projekt, Theorie und Praxis so wunderbar ergänzen. Sechzehn Studentinnen und Studenten des Master Studiengangs Kommunikationsdesign der Fakultät für Gestaltung der Hochschule Mannheim hatten 2008/2009 über einen Zeitraum von zwei Semestern Gelegenheit, parallel zueinander Grundlagen zu erlernen und das Gelernte direkt für einen echten Auftraggeber umzusetzen.

Der Auftraggeber hätte idealer nicht sein können.

Für die ALTE FEUERWACHE Mannheim war es an der Zeit, sich neu zu positionieren. Sie hat den Wandel von einem städtischen Kulturzentrum, einst begründet aus einer von Mannheimer Jazz- und Rockmusikern getragenen Bürgerinitiative, zu einem der bedeutendsten Veranstaltungsorte in der Metropolregion Rhein-Neckar und darüber hinaus ebenso entschlossen wie konsequent vollzogen. Dieses gewachsene, neue Selbstverständnis des nunmehr selbständigen Unternehmens brauchte einen angemessenen visuellen Ausdruck; ein neues Corporate Design. Und auch die Kommunikation der ALTEN FEUERWACHE wurde auf den Prüfstand gestellt und komplett neu aufgesetzt.

So bildet die Leistung der Studentinnen und Studenten – und damit auch das Spektrum ihrer gewonnenen praktischen Erfahrungen – dementsprechend die gesamte Prozesskette des Kommunikationsdesigns ab: Corporate Identity, Markenbildung/Branding, Corporate Design, Kommunikationsstrategie, Advertising Design und transmediale Markenkommunikation. Zudem lernten und erprobten die Designstudenten diesen Designprozess zu planen, zu moderieren und kooperativ zu steuern. Vom ersten Briefing-Gespräch bis zur Übergabe der entwickelten Lösungen war die Zusammenarbeit der Studierenden mit den Verantwortlichen der ALTEN FEUERWACHE von ausgesprochen kooperativem, konstruktivem und kreativem Charakter geprägt.

Denn auch dies war ein Glücksfall: Egbert Rühl und sein Team öffneten die Feuerwehrtore ihres Hauses sehr, sehr weit für die jungen Designer. Eine ebenso angenehme wie dichte Atmosphäre, bestehend aus gemeinsamen Interesse und gegenseitigem Respekt, kennzeichnete die intensive Zusammenarbeit. Ein wirklicher Traumstart für Berufseinsteiger.

Unser besonderer Dank gilt Maria Kretzschmar, die sich als Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der ALTEN FEUERWACHE ein ganzes Jahr lang als geduldige Ansprechpartnerin um jede Nachfrage, jedes Anliegen kümmerte. Ein weiterer Dank – mein ganz persönlicher als betreuender Professor – geht an die Studierenden Luise John, Felix Hild und Felix Riehm, die als gewählte Designmanager den Prozess am Laufen und das Team immer auf dem aktuellen Projektstand gehalten haben. Mein Respekt vor deren engagierter, stets zuverlässiger und schon erstaunlich souveräner Leistung sei hiermit ausdrücklich unterstrichen.

Unter der praktischen Leitung der Designmanager lernten die Masterstudenten, den Designprozess und die Kundenbeziehung zu planen, zu moderieren und kooperativ zu steuern. Entsprechend konzentriert wurde im Team gearbeitet. Die daraus resultierenden strategischen und kreativen Leistungen sprechen für sich. Zudem konnte jeder einzelne Masterstudent im Rahmen des einjährigen Projektes seine ihm eigenen Soft Skills wie Selbstmanagement, soziale Kompetenz und Kooperationsfähigkeit aktiv entwickeln. Und so wie ich das sehe, haben alle diese Chance genutzt.

Auch, wenn ich mich wiederhole: Das Projekt ALTE FEUERWACHE war rundum ein echter Glücksfall. Danke, dass ich dabei sein durfte.

Prof. Axel Kolaschnik
Mannheim, Februar 2009

INHALT

DOKUMENTATION CI-PROZESS ALTE FEUERWACHE MANNHEIM

- 6 EINLEITUNG
Aufgabenstellung/Teamvorstellung
- 8 DIE ALTE FEUERWACHE
Ausgangssituation und Problematik
- 10 PHASE 1
Recherchen
- 12 CI-WORKSHOP 1
Selbstdarstellung und Fremdbild-Analyse
- 18 CI-WORKSHOP 2
Umfragen und Experteninterviews
Erörtern und verdichten des Materials
- 40 CLAIM-VORSCHLÄGE
Präsentation 09.07.2008
- 41 CLAIM WORKSHOP
Ausarbeitung von Schlüsselbegriffen
- 46 SCHULTERBLICKMEETING
Zwischenstand vom 18.11.2008
- 48 ABSCHLUSSPRÄSENTATION 23.12.2008
Vorstellung des Logos und des Gestaltungsprinzips
und Einsatz von Medien

DIE AUFGABE

Die Studenten des Masterkurses der Fakultät für Gestaltung der Hochschule Mannheim bekommen im Sommersemester 2008 die Aufgabe gestellt, die neue Corporate Identity für die Alte Feuerwache in Mannheim zu entwickeln. Es handelt sich um ein reales Projekt in Zusammenarbeit mit der Alten Feuerwache.

Das Projekt erstreckt sich über zwei Semester (von März 2008 bis Februar 2009) und wird von Prof. Axel Kolaschnik betreut.

DER MASTERKURS

Das Team besteht aus 16 StudentInnen:

Bastian Allgeier, Steffen Bittmann, Florian Brauch, Jean-Philippe Defiebre, Alexey Fedorenko, Nadine Fischer, Markus Harmansa, Felix Hild, Luise John, Sascha Klein, Bettina Lipfert, Corinna Müller, Laura Papst, Felix Riehm, Dietlind Rohkst, und Anna Schlecker.



DIE ALTE FEUERWACHE

BESCHREIBUNG, AUSGANGSSITUATION, PROBLEMATIK

DIE ALTE FEUERWACHE

Die „Alte Feuerwache Mannheim gGmbH“ besteht in ihrer jetzigen Form seit 2005 und war bis 1981 Kulturzentrum. Es ist ein Unternehmen der Stadt Mannheim, Egbert Rühl ist Geschäftsführer. Das Gebäude wurde 1912 erbaut und befindet sich am Alten Messplatz in Mannheim. Die Alte Feuerwache ist ein Veranstaltungshaus, das von Jazz bis Hip-Hop, über Lesungen, Parties und Konzerten ihren Besuchern ein breites Spektrum anbietet.

DIE AUSGANGSSITUATION

Die Alte Feuerwache wird auch nach dem Wechsel zur GmbH oft noch als Kulturzentrum gesehen, da sich „nach außen“ nichts geändert hat. Die Alte Feuerwache möchte daher ihr Profil schärfen, eine einheitliche Struktur definieren und diese nach außen auch vertreten.

Auch der Name ist in der Öffentlichkeit nicht eindeutig definiert. Von Feuerwache über Alte Feuerwache, AF und Alte Feuerwache Mannheim ist alles vertreten. Das Logo „Alte Feuerwache“ soll aus diesen Gründen ebenfalls analysiert und eventuell verändert werden.

Die Domain <http://www.altefeuerwache.com> ist die aktuelle Website des Unternehmens. Die Domainnamen <http://www.altefeuerwache.de> sowie <http://www.alte-feuerwache.de> sind bereits anderweitig vergeben.

Das Info- und Wegeleitsystem im Gebäude der Alten Feuerwache ist unübersichtlich und stellt für den Besucher kein einheitliches Bild dar. Auch die Kommunikationsmittel sind unübersichtlich und folgen keiner klaren Linie.



DIE RECHERCHE-PHASE

In der ersten Recherche-Phase werden drei Teams gebildet, die die Alte Feuerwache auf unterschiedlichste Weise untersuchen. Die Recherchen dauern mehrere Wochen. Neben der Feuerwache selbst wird auch die Konkurrenz beobachtet und unterschiedliche Interviews auf der Straße oder bei verschiedenen Veranstaltungen geführt.

Das Team „Identität“ schaut auf die Struktur der Alten Feuerwache: Wie steht das Logo da? Was für Namenskonventionen gibt es? Wie sehen die Kommunikationsmittel aus? Wie ist das Leitsystem der Alten Feuerwache? Wie sieht die Internetseite aus? Welche Domains sind bereits vergeben?

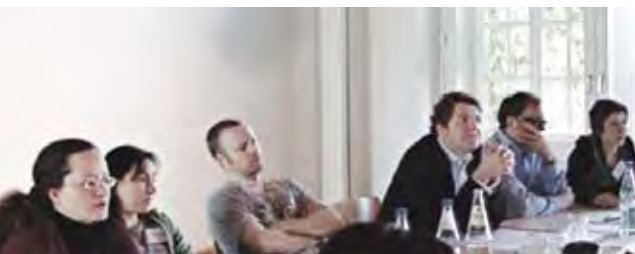
Das Team „Wettbewerber“ stellt die Fragen: Wie breit ist das Spektrum der Veranstaltungen? Welche Veranstaltungen gibt es? Wie flexibel ist das Klientel? Wie sind die Preise im Gegensatz zur Konkurrenz? Was ist mit den Kooperationspartnern und Vermietungen?

Die dritte Gruppe beschäftigt sich mit den „Zielgruppen“. Sie führen Interviews mit Passanten in und um Mannheim und stellen Fragen wie: „Kennen sie die Alte Feuerwache? Wenn ja, woher? Was für Veranstaltungen kennen Sie? Wie oft gehen Sie zu Veranstaltungen?“



EINLEITUNG

Am 30.04.2008 findet in den Räumen der Alten Feuerwache der erste Workshop im CI-Prozess statt. Bei diesem Treffen werden die ersten Recherche-Ergebnisse besprochen und diskutiert. Die vom Masterkurs gewonnenen Ergebnisse des Fremdbilds werden mit dem Selbstbild der Alten Feuerwache verglichen. Die Differenzen werden anschließend herausgearbeitet.

**TEILNEHMER**

Alter Egbert Rühl, Geschäftsführung (Künstlerische Leitung)
 Maria Kretschmar, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 Sabine Römmelt, Vermietung/Projekte
 Willy Breitner, Leitung Gastronomie
 Sören Gerhold, Auszubildender zum Verkaufsaufmann
 Dorothee Puhr, freie Mitarbeiterin

TEILNEHMER HOCHSCHULE MANNHEIM

Prof. Axel Kolaschnik, Bastian Allgeier, Steffen Bittmann,
 Florian Brauch, Jean-Philippe Defebvre, Alexey Fedorenko,
 Nadine Fischer, Markus Harmansa, Felix Hild, Luise John,
 Sascha Klein, Bettina Lipfert, Corinna Müller, Felix Riehm,
 Dietlind Rohkst, Anna Schlecker

AGENDA DES WORKSHOPS

10.00 Uhr Begrüßung
 10.30 Uhr Ein Bild der Alten Feuerwache, Problemfelder
 11.15 Uhr Identität
 11.30 Uhr Wettbewerber
 11.45 Uhr Zielgruppen
 12.00 Uhr Polaritätenprofil-Fragebogen
 12.45 Uhr Diskussionsrunde Analyse/Recherche
 13.15 Uhr Zielgruppen
 14.15 Uhr Wettbewerber
 15.15 Uhr Identität
 16.15 Uhr Learnings & Fragen
 16.45 Uhr Next Steps
 17.00 Uhr Verabschiedung

**EIN BILD DER ALTEN FEUERWACHE**

Das Team der Alten Feuerwache soll zeigen, wie sie die AF sehen. Jeder zeichnet für sich sein eigenes Bild, danach wird jedes Bild präsentiert und anschließend analysiert. Alle gesagten Worte und Statements werden unabhängig von den Personen an die Wand gepinnt und geclustert. Das AF-Team vergibt für die wichtigsten genannten Begriffe Stimmen.

Der stärkste Begriff steht zu Beginn, der unwichtigste zum Schluss (die Sterne stehen für die Stimmen):

- **** Ort zum Wohlfühlen
- *** offene Kommunikation,
Inhalte, Qualität, Nähe, Kultur
- ** unabhängig, verschiedene Menschen,
Realer Ort <> Idee
- * Ort für Kommunikation, vernetztes Arbeiten,
Urbanität, Potenzial, Musik,
Haus existiert nicht ohne Besucher

FAZIT

Das vorhandene Profil der Alten Feuerwache ist nicht ausreichend für ein Alleinstellungsmerkmal. Die Idee/Vision der AF kommt nicht durch, es fällt aber auch schwer diese zu formulieren. Mut kommt zu wenig durch. Die Alte Feuerwache wirkt zu „nett“.

BENNENUNG DER PROBLEMFELDER

Im folgenden stellen die drei Teams (Identität, Wettbewerber und Zielgruppen) ihre Ergebnisse vor, die während der mehrwöchigen Recherche-Phase erarbeitet wurden.

TEAM IDENTITÄT:

- Wechsel vom Kulturzentrum zur GmbH
- Schärfung des Profils, Definition einer Struktur
- Logo-, Namenskonventionen und Domain
- Eingang und Leitsystem
- Uneinheitlichkeit der Kommunikationsmittel
- Programm frisst den Großteil des Werbeetats
- Frage stellt sich, ob das Programm Sinn macht, da die Zielgruppe der einzelnen Veranstaltungen teilweise gar nicht darin nachliest (z.B. Hip-Hop)
- Programm-Auflage: 3.000 MA, 2.000 LU, 3.000 HD, Rest im Haus und in der Verteilung
- Reichweite und Auflage würden gerne erhöht werden
- Struktur im Haus muss klar sein
- Grundproblem: die AF muss trotz der absoluten Reizüberflutung auftauchen
- Probleme des primären und sekundären Info- und Wegeleitsystems
- Verwendung desselben Gebäudes für verschiedene Einrichtungen ist schwierig

**TEAM WETTBEWERBER:**

- großes Spektrum von Veranstaltungen
- Klientel ist sehr flexibel und dadurch schwer zu bestimmen
- „hochpreisiger“ als die Konkurrenz
- problematische Kooperationen?

TEAM ZIELGRUPPEN:

- Wer ist das Jazzpublikum?
- Wie erreicht man die Studenten?
- Wie erreicht man Menschen mit Migrationshintergrund?
- Ergänzung von Egbert Rühl: Wie erreichen wir allgemein unser Publikum?

Um eine Antwort auf die gestellten Fragen zu bekommen, werden Interviews an verschiedenen Standorten geführt, sowie ein Online-Fragebogen erstellt.

Die Interviews fanden bei Veranstaltungen in der Alten Feuerwache statt. Es werden außerdem Befragungen vor dem Karlstorbahnhof in Heidelberg und in der Mannheimer Fußgängerzone geführt.

FAZIT PROBLEMFELDER

- „Alt“ (Gebäude) als Aussage verwundert
- Umfrageergebnisse sind zu sehr auf den Befragungsort spezialisiert
- Online-Statistik und Lautstark-Party-Umfrage können eingesehen werden

FRAGEBOGEN POLARITÄTENPROFIL

Das AF-Team füllt das Polaritätenprofil nach eigenen Einschätzungen und dem jetzigen Stand aus. Anschließend werden alle Bögen auf einen gemeinsamen übertragen, um die Übereinstimmungen zu sehen.

Übereinstimmungen gibt es beim Programm, der Vielfalt der Veranstaltungen, dem Ambiente, der Sympathie und der Offenheit der Alten Feuerwache. Abweichungen sind dagegen in der Parkplatzsituation, der Präsenz der AF, dem Wechsel vom Kulturzentrum zum Veranstaltungsort, der Strukturierung und der Spezialisierung zu sehen.

FAZIT POLARITÄTENPROFIL

Die Alte Feuerwache hat ein Kommunikationsproblem. „...für das, was wir gut finden, ein Publikum zu finden. Aus diesem Problem entstehen viele Reihen, um geringe Zuschauerzahlen zu kompensieren und experimentelles Programm möglich zu machen.“

Zwickmühle: „...für kleine Events lohnt sich die Werbung nicht, dadurch kommt aber auch nicht mehr Publikum.“

**DISKUSSION & FRAGEN**

Zum Ende des Workshops findet eine Enddiskussion mit der Alten Feuerwache statt. Wie sind die Ergebnisse, die bis heute präsentiert wurden, zu sehen. Was muss bis zum nächsten Mal ausgearbeitet und in welche Richtung muss verstärkt gearbeitet werden. Welche Informationen gibt die Alte Feuerwache an uns weiter und was muss für das nächste Mal mit berücksichtigt werden:

DER NAME:

- in alphabetischen Listen wird die Alte Feuerwache immer vorne genannt (Auflistung Kulturzentren MA)
- im Telefonbuch: AF unter „K“ (wie Kulturzentrum)
- im Stadtplan: „Alte Feuerwache“
- Haltestelle wird „Alte Feuerwache“ genannt, nicht „Alter Messplatz“ = sehr vorteilhaft für die AF
- umgangssprachliche Nennung: „Feuerwache“
- Presse schreibt auch (ab und zu): „Feuerwache“
- verschiedene Überlegungen wurden angestellt: ist „ALTE“ zu konservativ?
- Vorschläge werden erwartet

NÄCHSTE SCHRITTE:

- Umfrageergebnisse der Lautstark-Partys/Imaginale
- Tabelle der Online-Newsletter-Befragung
- Kontakte von Medienvertretern und Experten
- Optimierung der Online-Umfrage
- Verlinkung der Umfrage auf der Webseite der „AF“
- Link per Mail an Hochschulverteiler der HS Mannheim und Universität



18.06.2008 ZWEITER CI- WORKSHOP

Ziel dieses Workshops ist es, die gewonnenen Erkenntnisse die sich aus der Recherche nach dem ersten Workshop ergaben, zu erörtern und zu verdichten. So werden vor dem Workshop neben einer Online-Umfrage auch zahlreiche Experteninterviews durchgeführt, um einen möglichst umfangreichen Eindruck vom „Fremdbild“ der Alten Feuerwache zu bekommen. Aus dem Abgleich des Fremdbilds mit dem Selbstbild der Feuerwache (welches im ersten Workshop herausgearbeitet wurde) soll so der Kommunikationsbedarf eingeschätzt werden können. Des Weiteren sollen diese Ergebnisse sowie die eventuellen Abweichungen zwischen Selbst- und Fremdbild der Alten Feuerwache die Diskussionsgrundlage für das Herausarbeiten des Differenzierungspotenzials bieten. Abschließend soll dieses Differenzierungspotenzial in Form eines positionierenden Markenversprechens formuliert werden und so die Grundlage für die folgende Konzeptions- und Gestaltungsphase bilden.

TEILNEHMER

Egbert Rühl - Geschäftsführung, Künstlerische Leitung

Maria Kretschmar - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Willy Breitner - Leitung Gastronomie

Sören Gerhold - Auszubildender zum Veranstaltungskaufmann

Michael Ohnmacht - Technischer Leiter, Produktionsbüro

Wiebke Langele - Produktionsbüro


ERGEBNISSE ONLINE-BEFragung UND DER AUSGELEGTEN FRAGEBÖGEN

Die Auswertung der Umfragebögen ergibt bei einem Stand von 194 Teilnehmern online und 11 beantworteten ausgelegten Fragebögen folgende Ergebnisse:

WELCHEN HÖCHSTEN ALLGEMEINBILDENDEN SCHULABSCHLUSS HABEN SIE?

Hauptschule	2	1,05 %	█
Realschule (Mittlere Reife)	6	3,16 %	█
Fachhochschulreife	25	13,16 %	█
Hochschulreife (Abitur)	148	77,89 %	█
Anderer Abschluss	6	3,16 %	█

WELCHE TÄTIGKEIT ÜBEN SIE AUS?

voll erwerbstätig	50	26,18 %	█
teilleistbeschäftigt	10	5,24 %	█
gelegentlich beschäftigt	2	1,05 %	█
selbstständig	19	9,95 %	█
Berufliche Ausbildung/Studium	104	54,45 %	█
nicht erwerbstätig	6	3,14 %	█

WIE ALT SIND SIE?

17/18 Jahre (1990-1999)	4	2,45 %	█
19-23 Jahre (1985-1990)	32	19,63 %	█
24-28 Jahre (1980-1984)	57	34,97 %	█
29-38 Jahre (1970-1979)	38	23,31 %	█
39-48 Jahre (1960-1969)	23	14,11 %	█
49-58 Jahre (1950-1959)	9	5,52 %	█


WAS VERBINDEN SIE MIT DER ALTEN FEUERWACHE? (MEHRFACHNENNUNG WAR MÖGLICH)

Kulturzentrum	115	59,90 %	
Veranstaltungsort	181	94,27 %	
Café	89	46,35 %	
Schnawwl	48	25,0 %	
BBK	10	5,21 %	
Bermudafunk	29	15,10 %	
Kulturamt	14	7,29 %	
Sonstiges	8	4,17 %	

WAREN SIE SCHON MAL IN DER ALTEN FEUERWACHE?

Ja	180	94,24%	
Nein	11	5,76%	

WIE OFT KOMMEN SIE IN DIE ALTE FEUERWACHE?

mehrmals wöchentlich	6	3,16 %	
wöchentlich	11	5,79 %	
monatlich	65	34,21 %	
halbjährlich	64	33,68 %	
seltener	34	17,89 %	
nie	10	5,26 %	

WIE ERFAHREN SIE VON VERANSTALTUNGEN? (MEHRFACHNENNUNG WAR MÖGLICH)

Flyer	65	34,39 %	
Plakate	134	70,90 %	
Newsletter	35	18,52 %	
Programmheft	60	31,75 %	
Internet	118	62,43 %	
Anzeigen und Presse	41	21,69 %	
Radio	16	8,47 %	
Freunde und Bekannte	113	59,79 %	
Sonstiges	13	6,88 %	

WOHER BEKOMMEN SIE IHRE EINTRITTSKARTEN? (MEHRFACHNENNUNG WAR MÖGLICH)

Online im hauseigenen Bestellsystem	45	24,86 %	
Online bei Kartenvorverkaufsstellen	26	14,36 %	
Persönlicher Kauf bei Vorverkaufsstellen	54	29,83 %	
Im Café der Alten Feuerwache	50	27,62 %	
Abendkasse	115	63,54 %	
Ticket-Hotline	12	6,63 %	



WELCHE VERANSTALTUNGEN BESUCHEN SIE SONST SO?

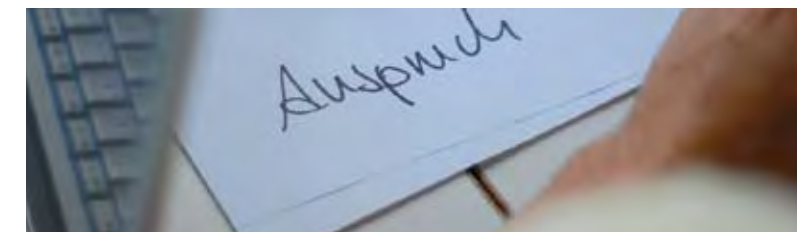
Konzerte	41	<div style="width: 41%;"></div>
Kino	18	<div style="width: 18%;"></div>
Theater/Oper	16	<div style="width: 16%;"></div>
Studentenpartys	6	<div style="width: 6%;"></div>
Museen/Ausstellungen	6	<div style="width: 6%;"></div>
Kabarett/Comedy	5	<div style="width: 5%;"></div>
Sonstige	11	<div style="width: 11%;"></div>

WELCHE VERANSTALTUNGSHÄUSER BESUCHEN SIE?

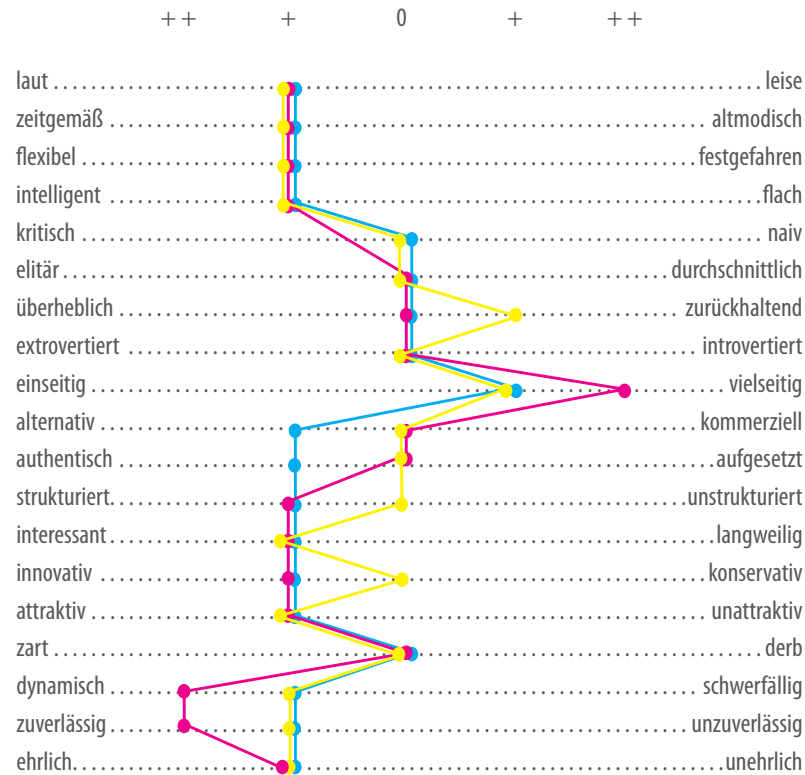
Karlstorbahnhof	9	<div style="width: 9%;"></div>
Capitol	6	<div style="width: 6%;"></div>
Das Haus, Ludwigshafen	4	<div style="width: 4%;"></div>
Klasmühl	3	<div style="width: 3%;"></div>
Jazz im Theatercafé	2	<div style="width: 2%;"></div>
Suite	2	<div style="width: 2%;"></div>
Popakademie	2	<div style="width: 2%;"></div>
Sonstige	14	<div style="width: 14%;"></div>


HABEN SIE WÜNSCHE UND/ODER VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE?

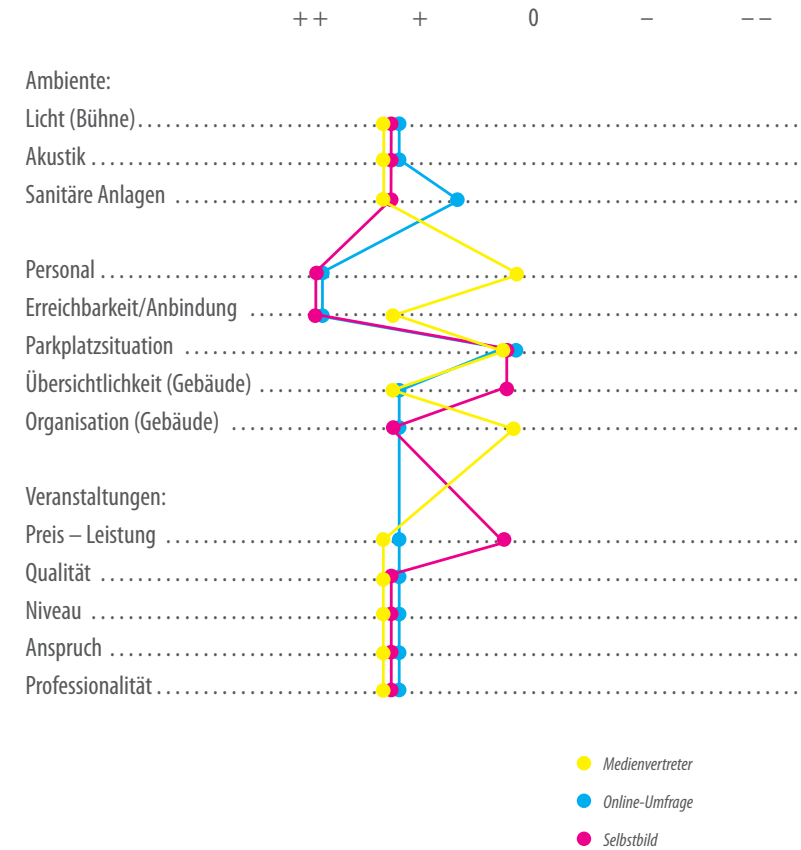
- Belüftung in der Feuerwache bei Veranstaltungen/Klimaanlage oder Ventilatoren
- bessere Raumaufteilung bei Veranstaltungen/Partys zwecks Vermeidung des Eindruck „Konzertsaal“
- Theke im Konzertraum wirkt etwas improvisiert
- weniger Bestuhlung auf Konzerten
- eine Infotafel über die bestehenden Einrichtungen außen am Gebäude
- Modernisierung der sanitären Anlagen
- eine andere Positionierung der Abendkasse
- mehr kostenlose Parkplätze
- größeres Café



WELCHE ATTRIBUTE WÜRDEN SIE DER ALTEN FEUERWACHE ZUWEISEN? GEBEN SIE HIERBEI EINE TENDENZ ZU EINEM DER ANGEgebenEN BEGRIFFE AN.



BITTE BEWERTEN SIE DIE ALTE FEUERWACHE ANHAND FOLGENDER PUNKTE



SPINNENDIAGRAMM



ZUSAMMENFASSUNG

fester Bestandteil in der Kulturlandschaft Karlstorbahnhof/Capitol **durch-**
schnittlich AF hält sich selbst für vielseitiger **bunt** seriös
 profilschwach Freunde & Bekannte / Plakate/Internet **Klasse** statt Masse
keine Extreme Vertrauensvorsprung schaffen Präsenz -
 unverkennbares Bild AF hält sich selbst für dynamischer **schwierige Größe**
 kein cooler, abgefuckter Club **zu brav** Qualitätsanspruch **intelligente Kommunikation**
Kulturzentrum/Veranstaltungsort -> kein Widerspruch
 AF hält sich selbst für zuverlässiger **intelligentes Publikum** „großer Dampfer“
 Enjoy Jazz/Delta Connection -> überregionale Wahrnehmung
 zeitgemäß **kompetent** „Kulturtürsteher“ **Akustik -**
 Professionalität wird nicht vom Publikum wahrgenommen **Transparenz +**

AUSWERTUNG DER EXPERTENINTERVIEWS

Befragt wurden:

Björn Malcharczyk - DasDing, SWR

Georg Spindler - Mannheimer Morgen

Sebastian Dresel - Beauftragter für Musik
und Popkultur der Stadt MA

Ingo Wackenhut - Redakteur bei scala2015

Tanja Burger - Redakteurin Radio Regenbogen


AUSWERTUNG DER EXPERTENINTERVIEWS
**WELCHE ROLLE SPIELT IHRER MEINUNG NACH DIE ALTE FEUERWACHE
IN DER KULTURLANDSCHAFT IM RAUM MANNHEIM?**

Mannheim

- fester Bestandteil der Kulturlandschaft
- nach Theater und Museen die wichtigste Rolle („gefühlte Platz 4“)

regional

- das bunteste Kulturprogramm
- Spagat zwischen Lesungen und Himbeerparty ist sehr groß
- sehr segmentiert: alle Dinge, die in der AF stattfinden, müssen einzeln betrachtet werden
- erstaunlich großes Einzugsgebiet, v.a. in Richtung Pfalz

überregional

- unkonventioneller und unkommerzieller als die Anderen
- wichtiger Spielort für Jazzkonzerte
- kleine Rolle (bis Karlsruhe)
- spielt vermutlich im Bereich Literatur regional und überregional eine Rolle

WORIN IST DIE AF BESONDERS GUT?

- allgemeine Produktion (Konzerte, Lesungen)
- im Jazz-Bereich und im Event-Musikbereich
- außereuropäische Musik/Weltmusikbereich
- deutlich besser als andere – gerade im Bereich Avantgarde-Musik
- weniger kommerziell orientierte Rock-Musik (Delta-Connection)
- Literaturveranstaltungen
- seriöses Veranstaltungshaus
- Atmosphäre, Raumaufteilung seit Rühl/GmbH
- modern geführtes, relativ komplexes Konzerthaus
- kompetente Leitung
- Pressestelle ist gut besetzt

**WO SEHEN SIE DIE SCHWÄCHEN DER ALTEN FEUERWACHE?
 WO KÖNNEN SIE SICH NOCH VERBESSERN?**

- keine Identität
- kein klares Profil
- multifunktional = abschreckend, ohne Haltung
- keiner bestimmten Sparte zuzuordnen
- „können kein cooler, abgefuckter Club sein“
- sehr kulturell und beflissen
- Historie des Kulturhauses hängt ihnen noch nach – „Cut in der Wahrnehmung hat gefehlt“
- Nutzraum –> schlechte Akustik
- schwierige Größe
- in der Zielgruppe Party zwischen 30 und 40: noch nicht den Nerv der Zeit getroffen
- kulinarische Situation
- Bier zu teuer
- Außenbewirtschaftung nur bis 23 Uhr
- Theke manchmal etwas lahm
- zu wenig lokale Musikförderung
- mehr in Alternative und Nu Metal
- Nachholbedarf bei Independent und Punk
- evtl. Neue Musik, ernste Musik (E-Musik)
- (evtl. Pendant zur Himbeerparty schaffen)

WO SEHEN SIE DIE WETTBEWERBER DER AF?

- Capitol (auch als Pendant bezeichnet)
- eigentlich nur das Capitol mit Schnittmengen
- evtl. Tollhaus und Jazz-Club in Karlsruhe, aber zu weit weg
- Das Haus
- Das Haus ist nur auf dem Papier Wettbewerber
- Karlstorbahnhof ist der einzige richtige Mitbewerber, trotz Kooperationen
- AF steht als solches, außer dem Karlstorbahnhof, konkurrenzlos da (wg. Größe des Gebäudes)
- Karlstorbahnhof, Schlachthof, Substage, Zentralstation (mehr Club-Atmosphäre)
- Clubs im Allgemeinen sind keine Wettbewerber
- Konkurrenz überregional, weil im anderen Städten auch ein weiterführendes Angebot gegeben ist
- alle Kultur- und Spaßeinrichtungen (Nationaltheater, Museen)

WIE WÜRDEN SIE DIE ZIELGRUPPE DER AF DEFINIEREN?

- je nach Veranstaltung sehr unterschiedlich
- Durchschnittsbesucher: Anfang 40 mit Abitur,
- Akademiker mit Jazz-Vorliebe
- gemischtes Publikum, ca. 18 bis Anfang/Mitte 30
- eher älter bei Jazz und Literatur, Intellektuelle ab 40
- bei Himbeer-Party 20-25
- Lautstark unter 20 –> breite Zielgruppe
- Wunschvorstellung: Zielgruppe definiert sich über inhaltlichen Qualitätsanspruch
- Leute mit offenen Ohren, die nicht nur das Eingefahrene hören möchten(aufgeschlossen)
- Leute, die das Besondere zu schätzen wissen –> Musik abseits des Mainstreams
- Mittelschicht
- anspruchsvoll, auch was das Publikum betrifft
- „AF steht nicht für Assos“ – Vorteil vom Kulturbegriff, der noch mitschwingt
- „imaginärer Kulturtürsteher“

WIE BESCHREIBEN SIE DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER AF?

- sehr gut/sehr zufrieden
- professionelle und angenehme Zusammenarbeit
- gute Leute –> E. Rühl und M. Kretzschmar
- Datenaustausch läuft super
- faktisch: offen und klar
- Leute, mit denen man gut arbeiten kann
- es ist immer jemand ansprechbar
- für die Größe gut strukturiert
- informell, wenig penetrant, angenehm
- Image der AF: eher zähes Kommunikationsbild
- „der große Dampf, der nur schwer zu bewegen/zu steuern ist“ – bestätigt sich nicht



**WENN SIE DER ALTEN FEUERWACHE EINEN TIPP MIT
 AUF DEN WEG GEBEN KÖNNTEN, WAS WÄRE DAS?**

- mehr betonen, für was sie stehen möchten
- stärkere Positionierung
- Inhaltsprofil stärken/schärfen
- den Begriff „Feuerwache“ aufladen
- musikalisch interessierte Menschen, kein 0815-Programm
 → hier könnte die AF ihr Profil finden
- das Unkonventionelle/Abenteuerliche anbieten und beibehalten
- mehr Publikum für interessanteres Programm finden – Vertrauensvorsprung erwerben
- Klasse statt Masse, im Rahmen der wirtschaftlichen Zwänge
- Mehr Kommunikation des Angebots im Rundfunk
- Ausrichtung über Mannheim hinaus
- Veranstaltungsreihen einzeln als Unterlabel laufen lassen und nicht unter AF

SONSTIGES/ANMERKUNGEN/FRAGEN

- tolles Gebäude
- super Platz
- Bild ist Gold wert
- „der Name „ALTE FEUERWACHE“ steht in Stein gemeißelt; die Feuerwache ist die Feuerwache“
- die Dinge, die in der AF laufen, hört man eigentlich nicht im Radio
- evtl. etwas verändern, um die Akustik noch mehr zu verbessern
- zufrieden mit der AF
- Marktforschung an Musik ist ein Paradoxon; man fragt immer nur das Bekannte ab; so kann der Masse auch nur Bekanntes präsentiert werden
- „Konzerte als Einzelveranstaltung eher rückläufig wogegen Partys boomen. Vielleicht ist der Begriff „Party“ heute nötig, um konzertante Musik zu machen?“


IDENTIFIKATION VON KOMMUNIKATIONSBEDARF

Die Auswertung der Interviews und Umfragen ergibt, dass die Alte Feuerwache trotz ihrem hohen Anspruch an Qualität und Inszenierung der Künstler (der vom Publikum auch wahrgenommen und geschätzt wird), kein klares Profil kommuniziert. Es gibt keine einheitlich wahrgenommene „Alte Feuerwache“. Im Umkehrschluss bedeutet das auch, dass die Alte Feuerwache nicht mutig genug kommuniziert und im Umfeld anderer Institutionen mit ihrer Kommunikation nicht herausstechen kann. Die Anmerkungen der Teilnehmer des Workshops bestätigten diese Ergebnisse. Man sei nun an einem Punkt angelangt, an dem sie sich neu definieren muss. Die Alte Feuerwache will etwas anderes sein und kann das auch, allerdings weiß sie nicht genau, was sie sein will.

Im zweiten Teil des Workshops sollen nun die Grundbegriffe des Selbstverständnisses der Alten Feuerwache herausgearbeitet werden, um diese zukünftig klarer kommunizieren zu können und eine Profilschärfung zu erreichen.

Hierfür werden die Teilnehmer gebeten, Begriffe und Assoziationen zum Thema „Was ist neu/anders an der Alten Feuerwache? Was ist ihr Anspruch?“ niederzuschreiben. Das Zeitfenster hierfür beträgt 10 Minuten. Die entstandene Begriffesammlung wird im Anschluss ausgelegt und jeder der Teilnehmer nimmt sich 3 bis 5 Begriffe, die für ihn die jeweils größte Relevanz besitzen.

ANMERKUNGEN
WILLY BREITNER:

- Ist es sinnvoll zu definieren oder kann man das Ungewisse nicht stehen lassen?
- Sollte man nicht diesen Bereich unklar lassen?

AXEL KOLASCHNIK:

- Das ist auch eine Aussage: undefinierter Raum.
- muss aber dann auch kommuniziert werden (auch das kann Positionierung sein)
- Begriff der Hochkultur ist definiert
 → Erwartung an diesen Begriff
- Alte Feuerwache kann und will kein Club sein
- Selbstdarstellung ist Hochkultur, Programm ist aber nicht Hochkultur
- Publikum weiß oft auch nicht, was es erwartet

EGBERT RÜHL:

- Wir sind Hochkultur, machen aber ein Programm, welches die Hochkultur nicht macht.



SÖREN GERHOLDS BEGRIFFE:

- alles geht um eine Sache
- Qualität aller Bereiche
- Spagat zwischen Gala und Lautstark
- mehr als ein Club/kein Club

ANMERKUNGEN:

- verschiedene Veranstaltungen müssen jeweiligen Klientel entsprechend veranschaulicht werden
- andersrum müssen Rocker/Punker sich trotzdem wohlfühlen
- intelligente Unterhaltung für alle Sparten
- schwierig zu kommunizieren, wir sind anders
- jeder Veranstalter glaubt, intelligente Unterhaltung zu machen

MICHAEL OHNMACHTS BEGRIFFE:

- „imaginärer Kulturtürsteher“
- am schnellsten, besten, grenzenlosesten sein

ANMERKUNGEN:

- Begriff Kultur kann auch abschrecken
- „Vorsicht jetzt kommt Anspruch.“
- Was ist neu? Neu ist gar nichts.
- AF pickt das Beste aus der Kulturlandschaft raus und stellt es zu etwas Neuem zusammen wie ein Sample/Mixtape

EGBERT RÜHLS BEGRIFFE:

- Qualität der Kunst, die gezeigt wird
- Künstler zu Höchstleistungen anspornen
- Berührung/Atmosphäre/Inszenierung
- Rahmenbedingungen
- entspannte Lockerheit

ANMERKUNGEN:

- nur Momente die berühren, bleiben in Erinnerung
- Musik berührt; direkter Zugang zu den Emotionen
- AF agiert gegenüber Kunden/Partnern und Künstlern
- Künstler fühlen sich bei AF von Anfang an gut betreut, da gute Rahmenbedingungen geschaffen werden
- untypisch für Konzertbereich, Inszenierung wird geschaffen, eine Geschichte erzählt und am Ende wird's eine runde Sache
- Unverkramptheit ist Voraussetzung, dass jemanden etwas berührt


MARIA KRETZSCHMARS BEGRIFFE:

- Qualität/Professionalität
- „imaginärer Kulturtürsteher“
- intelligentes Publikum, man kann abstrakt sein
- Alte Feuerwache steht zwischen Club und Hochkultur

ANMERKUNGEN:

- Qualität im Detail (in jedem Bereich Leute, die daran arbeiten, dass alles funktioniert)
- Professionalität (ausgebildete Leute, kaum Aushilfen, Mitarbeiter aus dem Büro arbeiten mit)
- Alte Feuerwache hat sich beworben für „Clubpreis“, wurde aber nicht berücksichtigt, Karlstor und Capitol waren dabei, Alte Feuerwache war erstaunt darüber – unklar warum nicht berücksichtigt
- bewusst vom Clubbegriff abgrenzen
- Club und Hochkultur sind Begriffe, die noch nicht in der Alten Feuerwache gefallen sind

WILLY BREITNERS BEGRIFFE:

- enger Kundenkontakt (als Überbegriff für alle formalen Dinge)
- Mut zur Unschärfe
- Neugier

ANMERKUNGEN:

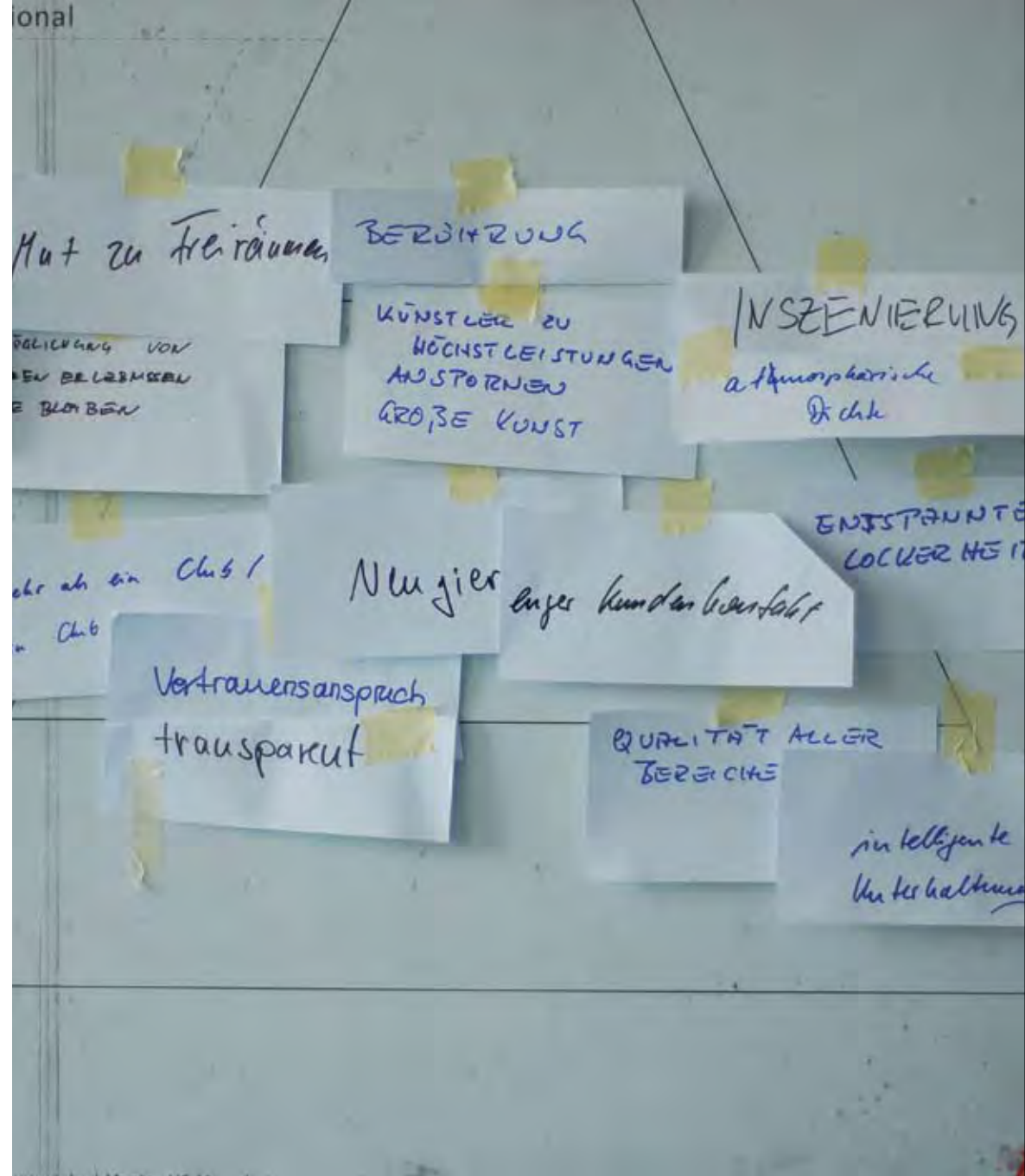
- formale Dinge sind bei allen gleich; in Details, die für alle gelten muss man besser sein
- entscheidend ist imaginärer Bereich: was nehmen Gäste mit, was bleibt übrig?
- Unterscheidung von klassischen Veranstaltungshaus, da Publikum der AF intelligent ist und Ansprüche hat Mut!
- die Basis der Alten Feuerwache erlaubt eher mutig zu sein, andere können das nicht
- Unschärfe muss genau definiert werden
- eher Mut zum freien Raum, zum Experimentieren (lt. Maria Kretzschmar)
- flexibler Raum, nix Verschwommenes (lt. Willy Breitner)
- Uneinigkeit über Zuordnung zu emotionaler oder rationaler Differenzierung
- Sind andere Veranstaltungshäuser auch so neugierig wie die Alte Feuerwache ?



IDENTITÄTSPYRAMIDE

Um anschließend eine Gewichtung der Begriffe vornehmen zu können, werden die Teilnehmer des Workshops gebeten ihre Begriffe in einer Identitätspyramide einzuordnen.

Unterschieden wird hier zwischen Basiselementen, rational differenzierenden Elementen und emotional differenzierenden Elementen. Diese Elemente sollen es später erleichtern die Persönlichkeit der Alten Feuerwache in Worte zu fassen. Zudem dient die Identitätspyramide fortan als Grundlage für Charakter und Tonalität der zukünftigen Kommunikation.



Während dem Einordnen der Begriffe in die Pyramide werden folgende Überlegungen laut:

- der Begriff „reif“ klingt runzelig, meint aber das Richtige
- Prozess der Konzentration ist wichtig
- Überlegung: Wie integriert man „Freiraum“ in die Kommunikation
- Subkultur sein
- das nicht ganz Perfekte, eher Rauhe mit leichtem „Schmutzgrad“ ist oft näher und weniger distanziert als das gestochen Scharfe
- Hochkultur im lockeren Rahmen
- Atmosphäre ist trotz Professionalität locker und entspannt

EGBERT RÜHL

formuliertes Ziel:

- Ereignisse in der Alten Feuerwache bleiben im Gedächtnis (dann spielen Preis und Erreichbarkeit keine Rolle mehr)
- Musik ist das Hauptfeld der Alten Feuerwache; emotional aufgeladen, einzigartiges Ereignis
- gute Konzerte, aber in der Spitze fehlt oft ein kleines Etwas
- kleine Aktionen mit denen man nicht rechnet, z. B. „Verbrannte Freiheit“ (damit kann man die Alte Feuerwache gut verbinden; niemand anders kann sich das leisten)

MARIA KRETZSCHMAR

- viele Ansatzpunkte, an der Spitze fehlt noch etwas

MICHAEL OHNMACHT

- genau das, worüber noch nie gesprochen wurde
- aber unbewusst hat jeder daran gearbeitet

PROF. AXEL KOLASCHNIK

- ein ehrliches Versprechen, nicht gekünstelt, kein Plastik
- stabil, belastbar, täglicher Kampf




IDENTITÄTSFINDUNG

Aus den Überlegungen und Diskussionen ergeben sich im weiteren Verlauf folgende Ansätze:

- Wie kann man die Begriffe „Konzentration“ und „Entspantheit“ gestalterisch vereinen?
- Gibt es eine Balance, die den Widerspruch aufhebt?
- Emotionalität wurde bis jetzt bewusst nicht, bzw. zurückhaltend kommuniziert
- Besucher können magische Momente erleben („das Berührtwerden“), allerdings ist der Begriff „magischer Moment“ zu kitschig >> eher „wahrer Moment“
- Ziel: magische Momente zu schaffen, allerdings kann dies nicht versprochen werden
- magische Momente entstehen nur, wenn alles stimmt
- wichtig: Erinnerungen der Besucher an schöne Momente
- Basis-Elemente der Identität: offen/klar/anspruchsvoll/mutig/ehrlich

**WENN WIR DIE ALTE FEUERWACHE ALS PERSON VERSTEHEN,
 WELCHE PERSÖNLICHKEIT KÖNNEN WIR DANN KOMMUNIZIEREN?**

- Attraktivität
- Reife
- Lust
- (atmosphärische) Dichte
- Konzentration & Entspannung
- Freiraum/Irritation
- das nicht immer ganz Perfekte/gewisser Schmutzgrad
- Wir sind die „Möglichmacher“.

FAZIT

Im Anschluss an den Workshop wird vom Masterkurs zusammen mit Prof. Axel Kolaschnik ein positionierendes Markenversprechen ausformuliert. Dieses soll die Ergebnisse des Workshops verdichten und eine Grundlage für Tonalität und Gestaltung bilden.

POSITIONIERENDES MARKENVERSprechen
RATIONAL BEGRÜNDET

Die Alte Feuerwache schafft es, mit ihrem Mut zu künstlerischen Freiräumen, mit ihrem Wissen um den Wert der stimmigen Inszenierung von Vorstellungen/Auftritten sowie durch Professionalität und Qualität im Detail jene atmosphärische Dichte entspannter Lockerheit aufzubauen, die die auftretenden Künstler zu Höchstleistungen anspornt.

Die Alte Feuerwache schafft es, die professionellen Rahmendingungen für Hochkultur zu erfüllen – und gleichzeitig die emotionale Nähe zur Subkultur zu bewahren.

EMOTIONAL BEGRÜNDET

Die Alte Feuerwache schafft durch atmosphärische Dichte künstlerische Momente, die lange nachhallen/nachklingen, weil sie das Publikum berühren.

Im nächsten Schritt werden die gesammelten Begriffe im Hinblick auf das Markenversprechen in Richtung eines möglichen Claims weiterentwickelt.

Es werden 3 Grundkategorien vorgestellt: Live, Berührung und Momente. Zu jeder der Kategorien werden der Alten Feuerwache jeweils 2 mögliche Claims vorgestellt.

KATEGORIE: LIVE

- Alte Feuerwache: Live erleben
- Alte Feuerwache: Live-Kultur

KATEGORIE: BERÜHRUNG

- Alte Feuerwache: berührt live
- Alte Feuerwache: Qualität berührt

KATEGORIE: MOMENT

- Alte Feuerwache: echte Momente
- Alte Feuerwache: zündende Momente



Am 22.10.2008 findet ein Workshop in Zusammenarbeit mit der Alten Feuerwache statt, um die Idee eines Claims weiterzubringen. Anwesend sind Egbert Rühl, Maria Kretzschmar, Prof. Axel Kolaschnik und der Masterkurs.

DER CLAIM – ANMERKUNGEN VON HERRN RÜHL

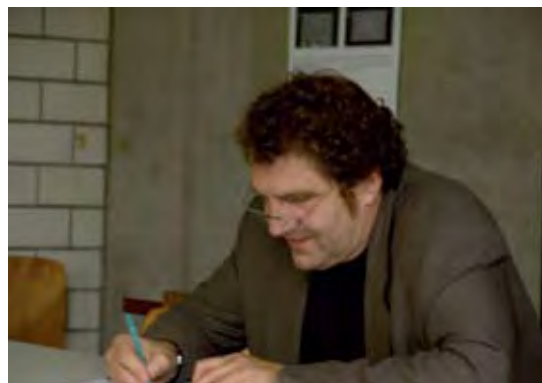
- Claim sollte Position des Hauses besetzen/kommunizieren (ist nicht besetzt, weil es anscheinend sehr schwer ist, diese zu greifen)
- ein Satz, der große Emotionalität hat und Geschichte erzählt, wäre toll
- nicht pathetisch klingen, eher zurückhaltend/charmant
- Kategorie denken aber nicht nennen (Kategoriefindung = Chance)
- Geschichte erzählen, Understatement
- alte Überlegungen:
„Für uns wird atmen immer spielen heißen.“
„Für uns ist die Welt eine Scheibe.“ -> sind mit vollem Herzen dabei
- prägendes Erlebnis -> erzeugt im Idealfall Veränderungen
- Alte Feuerwache ist kein Medium, sondern das Ereignis selbst
- JETZT/HIER ... VORHER/NACHER-Kategorie aus Sicht des Besonderen
- wenn ... dann Feuerwache
- je erfolgreicher der Künstler, desto flacher das Programm
- „Mittendrin statt nur dabei – ist doch unfug für einen TV Sender!“

DIE FEUERWACHE – ANMERKUNGEN VON HERRN RÜHL

- Reproduzieren Inszenierungen entstehen jeden Abend neu
 - wir produzieren den Moment und transportieren ihn
 - wir bewahren ihn nicht
 - „Auch die Telekom transportiert nur diesen Moment, beansprucht ihn aber für sich.“ (ein bisschen anmaßend)
 - in der Alten Feuerwache transportiert man den Moment, hat aber auch das Original
 - Originale werden nicht reproduzierend abgebildet
 - Wo verortet sich die AF zwischen Tradition und Moderne? (Verortung als Kategorie?)
 - Was sind wir für ein Haus?
 - Begriff nicht besetzt wie Theater, Oper etc.
 - Soziokultur?/„Soziokulturelle Zentren“ (die Konkurrenten besetzen (auch) keine Position)
- Man hat bei vergleichbaren Häusern immer nur eine Ahnung, was es denn eigentlich ist
 - trifft die Arbeitsweise der AF nicht! (genauso wenig wie z. B. die des Mousonturms)
 - AF besetzt Nische, aufgrund undefinierter Funktionalität
 - bewegt sich von der Verortung her auf gleichem Markt wie Nationaltheater
 - kein eigenes Ensemble (wie etwa Nationaltheater)

Wo steht die Feuerwache?

- Es gibt ein Erbe; dieses wird aber nicht weitergeführt.
- Die Feuerwache muss sich immer potentiellen Geldgebern gegenüber erklären, wer sie sind.
- Die Kategorie Feuerwache gibt es nicht.


ALTE FEUERWACHE:

magische Momente	pur/intensiv	jetzt/hier	Entspannung	nicht aus der Dose	zusammen/gemeinsam
Erinnerung	direktes Erlebnis	vorher/nachher	abheben	frische Zutaten	erleben
Erlebnis, das nachhallt	realitätsnah	Veränderungen finden	ungefiltert	kein Medium dazwischen	Verklärung
prägendes Erlebnis	gegenwärtig	statt	nicht digitalisiert	ohne Konservierungsstoffe	ich war dabei
tief beeindruckt	emotionale Nähe	unwiederbringlicher Augenblick	nicht beschleunigt	wir lieben...	mitgehen
was verändern können	persönlich	Begeisterung	nicht kondensiert	Herzblut	individuell
vollkommen	konzentriert	nachhaltig	echt	Du wirst...	weg von der Masse
der Moment	am Original dran	eintauchen	wahr	lass es zu	Dein Moment
erlebe den Moment	das Ereignis selbst	anderer Bewusstseinszustand	beeindruckend	Nachhall	näher dran
Chance dabei zu sein	Erregung	Freude	Exklusivität	einzigartig	anhalten
schön	Aufregung	Herzklopfen	privat	Nähe/Emotion/Moment	zur Ruhe kommen
Offenheit	Regung	nicht glatt	nicht für jeden	Deine Sinne vibrieren	Neues Erleben
Präsentation	sehr speziell	Schwingung	was Besonderes	Aufregung für alle Sinne	nicht pathetisch
Pulsgeber	Nachwirkungen sind		alles außer Mainstream	war geil	
Anspannung	gewollt		Vibe	nicht schnell konsumierbar	

Aus diesen zusammen ausgewählten Claim-Komponenten werden im Anschluss zahlreiche Claims entwickelt, zur Diskussion gestellt und bewertet.

DIE CLAIMS (3. WAHL)

Du bist vollkommen dabei.
 Explosiv exklusiv.
 Deine Gänsehaut.
 Fühle Dein Herz schlagen.
 Alles aus der ersten Reihe.
 Deine Sinne ganz nah.
 Zumindest immer nah dran.
 Es klingt.
 Mach auf und erlebe.
 Ganz schön speziell.
 Das Erlebnis.
 Du bist dran.
 Das Original.
 Alltag ist woanders.
 Die Ruhe und der Sturm.
 Lass Dich mitreißen.
 Unsere Originale - Dein Moment.
 Klingt gut.
 So nah dran, dass es nicht ohne Wirkung bleibt.
 Unsere Vielfalt - Dein Moment.
 Und etwas bleibt in Dir.

DIE CLAIMS (2. WAHL)

Augenblicke (verloren) für immer
 Momente zum Mitnehmen
 Spielraum des Besonderen
 Sie werden dabei gewesen sein können.
 zündet live. Brennt nach.
 Und später wirst Du sagen, Du warst dabei.
 Wir machen pure Begeisterung.
 Einzigartig verschieden


DIE CLAIMS (1. WAHL)
KATEGORIE: SPRUCH

Alte Feuerwache. Wir heben Euch ab.
 Alte Feuerwache. Immer wie beim ersten Mal.

KATEGORIE: EMOTION & NÄHE

Alte Feuerwache. Näher ist nur das Herz.
 Alte Feuerwache. Herzblutvibrierer.

KATEGORIE: MOMENT + EMOTION = VERÄNDERUNG

Alte Feuerwache. Wenn Du Glück hast, klingt es ewig.

KATEGORIE: SONSTIGES

Alte Feuerwache. Wir nennen es Reizkultur.

SCHULTERBLICKMEETING ZWISCHENSTAND DER GESTALTUNGSPHASE

ERSTE GESTALTUNGSANSÄTZE

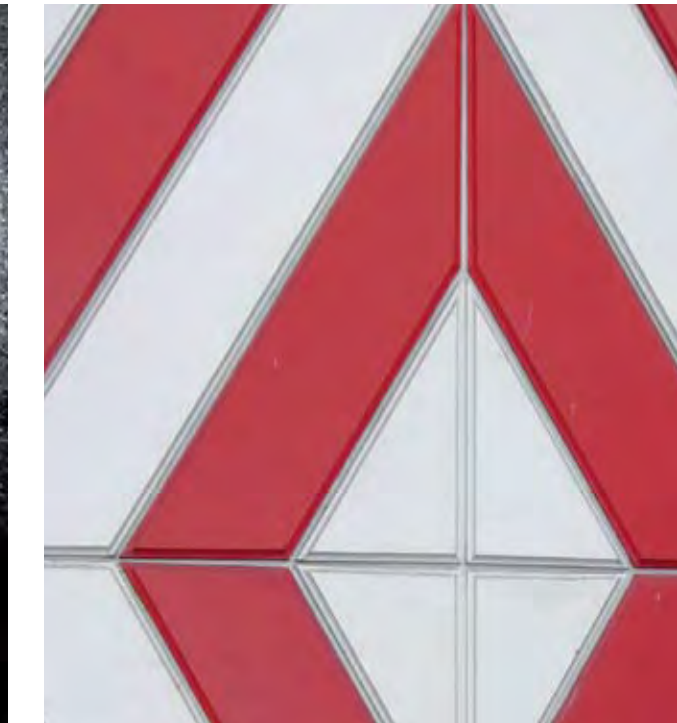
Nachdem das Markenversprechen und die Richtung für einen Claim festgelegt worden sind, beginnt man Ende Oktober mit der gestalterischen Umsetzung. Als Basis können alle Studenten des Masterkurses auf die zurückliegenden Workshops und die daraus gewonnenen Erkenntnisse über die Alte Feuerwache zurückgreifen. Es ist ein deutliches Bild der Feuerwache entstanden, dass nun in Moodboards und ersten Ansätzen für Logo- und Kampagnengestaltung umgesetzt werden kann.

SCHULTERBLICKMEETING AM 18.11.2008

Einen Überblick über die entstandenen Gestaltungsansätze bietet das Schulterblickmeeting Mitte November, in dem Moodboards, Logoansätze und erste Ansätze für Kampagnen präsentiert werden. Anwesend sind Egbert Rühl, Maria Kretzschmar, Prof. Axel Kolaschnik und der Masterkurs. Aus der breiten Masse an Entwürfen und Ansätzen können im Gespräch ein Logofavorit sowie eine Grundtendenz für Farben und Gestaltung ausgemacht werden.



Verschiedene Logo und Gestaltungsansätze, die unter anderen beim Schulterblickmeeting am 18.11.2008 präsentiert wurden



Mit den Erkenntnissen aus dem Schulterblick-Meeting Mitte November wird der gesamte Dezember zur gezielten Ausarbeitung eines Gestaltungsansatzes genutzt. Da sich bereits im Schulterblick-Meeting ein Favorit für das Logo abgezeichnet hat, gilt es nun diesen auszuarbeiten. Beim grundlegenden Gestaltungsprinzip hat man folgende Erkenntnisse gewonnen: Es gilt ein mutigeres Konzept zu präsentieren. Kräftige Farben sollen einen hohen Wiedererkennungswert gewährleisten. Zudem soll das Gestaltungsprinzip höchst flexibel einsetzbar sein und die Grundcharakteristik der Alten Feuerwache, die im zweiten Workshop herausgearbeitet wurde, transportieren.



Der Entwurf der letztendlich als Logo umgesetzt wird, hatte sich bereits im Schulterblickmeeting als Favorit abgezeichnet. Da die Alte Feuerwache erstmalig ein Logo erhalten soll, ist es wichtig ein Motiv zu wählen, welches eine Verbindung zur Alten Feuerwache aufbaut, ohne dass diese vom Betrachter komplett neu erlernt werden muss. Das Motiv der Raute scheint hierfür bestens geeignet, da es an die einprägsamen Tore des Gebäudes der Alten Feuerwache erinnert, ohne diese zu eindeutig abzubilden. Ebenso ist es wichtig dem Logo einen Interpretationsfreiraum zu geben, um auf einer intelligenten Ebene mit dem Publikum kommunizieren zu können. Das Publikum, welches einen hohen Anspruch in Sachen Qualität und Inszenierung an die Alte Feuerwache stellt, fordert auch in der Kommunikation eine Lösung, die sowohl spielerisch als auch intelligent eingesetzt werden kann. In keinem Fall würde hier eine plumpe Abbildung der Örtlichkeit oder eines Gegenstands akzeptiert. So kommuniziert das Logo neben dem dezenten Zitat der Tore auch die Energie und das Feuer einer abstrahierten Flamme.

Das einprägsame Logo, das so entstanden ist, suggeriert durch die Verschiebung der Flächen zudem Flexibilität und erzeugt Energie durch Schwingung und Vibration. Das alles sind Eigenschaften, die die Alte Feuerwache in ihrem Wesen und Wirken beschreiben und durch die sie sich von ihrer Konkurrenz abhebt. Diese Differenzierung findet nun auch in der Kommunikation statt.



ALTE FEUERWACHE



DAS GESTALTUNGSPRINZIP

ABSCHLUSSPRÄSENTATION AM 23.12.2008

Bei der Ausarbeitung eines Gestaltungsprinzips gilt es – ebenso wie bei der Logogestaltung – die Tonalität und den Charakter der Alten Feuerwache widerzuspiegeln. Zudem muss das Gestaltungsprinzip höchst flexibel einsetzbar sein und einen hohen Wiedererkennungswert aufweisen.

Aus dem Schulterblickmeeting sind, wie bereits erwähnt, zudem folgende Anregungen mit eingeflossen: mutige Gestaltung mit kräftigen Farben.

Das präsentierte Konzept besteht aus 4 übereinanderliegenden Flächen. Die farbigen Flächen weisen einen Transparenzverlauf auf. Durch die große Vielfalt an möglichen Kombinationen der Farbflächen entsteht so ein Gestaltungsprinzip, das sehr flexibel eingesetzt werden kann. Die Farben können je nach Kombination sehr ruhig oder auch sehr laut wirken. So hat der Gestalter die Möglichkeit sich mit der Wahl der

Farben dem Bild des Künstlers und der Thematik zu nähern. Zudem kann durch die Art der Überlagerung eine atmosphärische Dichte geschaffen werden. Die Überlagerungen der Flächen erzeugen Reibung und, wie auch schon beim Logo, wird durch das Überinanderschichten von Flächen Spannung erzeugt.

Das entstandene Gestaltungsprinzip ist auf alle Medien anwendbar und schafft durch das Überlagern von bestehenden Bildern eine (Neu-)Inszenierung im Duktus der Feuerwache. Die Inszenierung der Künstler beginnt also bereits vor dem Konzert. In Verbindung mit dem Logo gewährleistet auch das Gestaltungsprinzip eine hohe Wiedererkennung und kann durch die Variationsmöglichkeiten trotzdem immer wieder in neuer Form auftreten.



Einlass 19 Uhr · Beginn 20 Uhr
VVK: 18,00 €, AK: 22,00 €

DO, 27.03.09

Karten an allen bekannten Vorverkaufsstellen,
unter 0180/5040300 (12 ct/min) und unter www.altefeuerwache.com

ALTE FEUERWACHE



DO, 22.01.09

JOSHUA REDMAN

Nos nos elit nonse feum quam, sum in utpat in hent
utatuer iureet velis delisse dolore dui blam ilisci eliquis

www.altefeuerwache.com





Durch unterschiedliches Falten kann der Leporello sowohl im Format DIN lang verschickt als auch zum Mitnehmen quadratisch gefaltet ausgelegt werden.



Um in Zukunft eine gezieltere Kommunikation gewährleisten zu können, müssen Mittel freigesetzt werden. Der Masterkurs sieht hier vor, das große Programmheft zu Gunsten eines handlicheren Programmeporellos aufzugeben. Der Leporello bietet dem Programmheft gegenüber den Vorteil eines höheren Mitnahmekarakters und spart zudem Produktionskosten ein, die an anderer Stelle zum Werben genutzt werden können. Außerdem ist der Inhalt des derzeitigen Programmhefts im gleichen Umfang bereits jetzt auf der Website der Alten Feuerwache zu finden. Es würden durch die Aufgabe des Programmhefts also keine Inhalte verloren gehen. Neben dem Leporello wird auch der Einsatz von Citycards angedacht, die ebenfalls einen hohen Mitnahmekarakter ha-

ben und auf der Rückseite kompakt Platz für das Monatsprogramm bieten. Die gesamte Kommunikation sollte auf das bestehende, ausführliche Internetangebot der Alten Feuerwache verweisen. Hier kann sich der Besucher ausgiebig informieren und auf Wunsch auch direkt Karten bestellen. Webbanner und Anzeigenwerbung könnten ebenfalls mit dem freigewordenen Etat finanziert werden. So könnte die Alte Feuerwache an vielen Stellen kleinteilig und vor allem flexibel kommunizieren und so die unterschiedliche Zielgruppen für verschiedene Veranstaltungen gezielter ansprechen. Die vielen Facetten der Alten Feuerwache könnten so aufgezeigt werden, ohne eine Bruch zu erzeugen.



