

Universität Hamburg

Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Fachbereich Sozialökonomie

M.Sc. Interdisziplinäre Public- und Nonprofit Studien

Prof. Dr. Silke Boenigk

Praktikumsbericht

Zum Praktikum im Nonprofit Bereich bei der Kulturorganisation altonale GmbH

vom 15. April 2018 bis zum 15. Juli 2018

Verfasser:
Jennifer Götzen

Abgabetermin: 13.08.2018

Inhalt

1. Die <i>altonale</i>	- 1 -
2. Organisations- und Personalstruktur.....	- 3 -
3. Finanzierungsmix der <i>altonale</i>	- 5 -
4. Mein Einsatzgebiet	- 7 -
5. Darstellung des Arbeitsalltages - Projektablauf	- 8 -
6. Eigene Stellungnahme	- 12 -

1. Die *altonale*

Der Hamburger Bezirk Altona bietet eine Vielzahl unterschiedlicher „Welten“. Nicht nur der berühmte Hamburger Fischmarkt hat hier sein Zuhause, auch mit Sehenswürdigkeiten wie dem Altonaer Rathaus, dem Altonaer Balkon oder dem Cruise Center bildet der Stadtteil ein Eldorado verschiedenster Kulturen. Gewerbliche Interessen, soziale und kulturelle Einrichtungen und Initiativen prägen jeweils eigene Strukturen. Unterschiedliche Milieus, räumliche Eigenheiten und Unterschiede in den Stadtteilen des Bezirks sowie eine vielfältige soziale Durchmischung sind Ausdruck von Lebendigkeit und Vielfalt in Altona.

Die *altonale* GmbH hat es sich zur Aufgabe gemacht, genau diese lokale und internationale Vielfalt zum Ausdruck zu bringen, eine gegenseitige Akzeptanz zu fördern sowie ein nachhaltiges und offenes Netzwerk für Kunst und Kultur zu schaffen. Dabei versteht sie sich selbst als eine Nonprofit-Kulturorganisation, die zur Erreichung ihrer Ziele diverse Veranstaltungen mit über 700.000 Besuchern jährlich initiiert. Neben dem Kulturfestival *altonale* veranstaltet die Organisation das internationale Straßenkunsthauptfestival STAMP, den *altonale* Kunstherbst, den *altonale* Designgiftmarkt sowie einen alljährlichen *altonale* Frühlingsflohmarkt. Mit Hilfe dieser unterschiedlichen Veranstaltungsformate sollen Kontakte und Verbindungen entstehen, die zu Kooperationen in Altona führen, um zukünftigen gesellschaftlichen Entwicklungen entsprechen zu können. Dabei geht es um Lösungen für ein ziviles Zusammenleben in einer zunehmend divergierenden Gesellschaft, heißt es im Gesellschaftsvertrag.

Der Auftakt der *altonale* beginnt jedes Jahr mit dem STAMP. Hierbei handelt es sich um ein internationales Festival der Straßenkünste, wobei Straßen, Parks und öffentliche Plätze in Altona in faszinierende Bühnen verwandelt werden. Anschließend folgen 2 Wochen mit unzähligen Indoor-Kulturveranstaltungen im gesamten Bezirk. Den Abschluss macht das große Open Air Straßenfest. Außerdem gibt es während des gesamten Zeitraums ein Festivalzentrum auf dem Platz der Republik mit täglichem Programm. Nach eigenen Angaben hatte allein das Veranstaltungsformat *altonale19* im Jahr 2017 mehr als 500.000 Besucher. An 17 Tagen fanden ca. 220 Einzelveranstaltungen in über 100 verschiedenen Veranstaltungslocations und auf 6 Bühnen statt. Darunter waren zum Beispiel rund 100 „Balkontheater & Sehnsuchtsfenster.

Unter dem Slogan „ALTONA MACHT AUF“ werden hier in ganz Altona-Altstadt und Ottensen Fenster und Balkone für kleine und große Stadtteilperformances von und für die Nachbarschaft geöffnet. Außerdem wurde 2017 über 50 Mal Kunst im Schaufenster ausgestellt, 30 Lesungen und Poetry Slams gehalten. Zudem präsentierten sich an die 100 Vereine und Institutionen auf der Infomeile des Straßenfestes und es wurden mehr als 40 Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche organisiert. Um den Zugang zu den Veranstaltungen für möglichst viele Besucher zu ermöglichen, waren 2017 lediglich 30% der Veranstaltungen kostenpflichtig mit einer Preisspanne von 6€.

Gleichzeitig ist die *altonale* GmbH Herausgeber des Altona Magazins. Hierbei handelt es sich um ein hochwertiges und journalistisch anspruchsvolles Entdecker-Magazin für den Bezirk Altona. Auf 100 Seiten werden Reportagen aus der Nähe präsentiert sowie Menschen und Orte gezeigt, die nicht permanent im Fokus der Öffentlichkeit stehen. Jede Ausgabe steht unter einem Titelthema, mit welchem sich auch die *altonale* auseinandersetzen und sich in vielen Veranstaltungen des Kulturfestivals wiederfindet. Zum 20-jährigen Bestehen wurde 2018 das Thema „Grenzen“ ausgewählt. Grenzen bedeutet sowohl Einschränkungen als auch Überwindung. Dabei wird der Begriff nicht nur als eine Art Begrenzung von Staaten verstanden, sondern auch als Trennlinie im räumlichen, geografischen, gesellschaftlichen, ethischen, kulturellen, psychologischen und physikalisch-mathematischen Sinn. Demnach versteht die *altonale* das Wort Grenze als Be- und Einschränkung, aber auch als Überwindung und Überschreitung, als Begrenztes und Grenzenloses. Unter anderem wurde das Thema in diesem Jahr nicht nur beim alljährlichen Plakatwettbewerb aufgegriffen, sondern auch bei Ausstellungen wie „Grenzlust“, Filmvorführungen wie „Im inneren Kreis“, Theateraufführungen wie „Draußen vor der Tür“, Lesungen wie „Einfach loslaufen“.

Bei der Realisierung ihrer Projekte verfolgt die *altonale* GmbH klar definierte Grundwerte. Demnach sei die *altonale* GmbH ein Ort der Vielfalt, Toleranz und Offenheit für alle Menschen, unabhängig von Hautfarbe, ethischer oder sozialer Herkunft, Religion, Weltanschauung, Geschlecht, sexuelle Identität, materieller Situation, Alter, Krankheit, Behinderung oder Beeinträchtigung. Jede Form von Diskriminierung, Rassismus, Fanatismus und Extremismus wird strikt verurteilt, denn die Organisation ist kein Ort für menschenverachtende, demokratie- oder fremdenfeind-

liche Einstellungen. Gefördert wird eine vielfältige, solidarische Gesellschaft, die von gegenseitigem Respekt und Wertschätzung getragen wird. Um die Entwicklung eines nachhaltigen Stadtteils aktiv zu unterstützen, wird eine ökologisch gerechte und sozial verantwortungsbewusste Handlungsweise angestrebt. Diesen Grundsätzen entsprechend sollen sich nicht nur die Mitarbeiter und Gesellschafter verhalten, sondern alle Personen und Institutionen, die an den Veranstaltungen teilnehmen. Eine Zuwiderhandlung führt zur Ablehnung der Teilnahme und zum Ausschluss aus den Organisationen der *altonale* GmbH sowie deren Veranstaltungen.

2. Organisations- und Personalstruktur

Die *altonale* GmbH ist eine Haftungsgemeinschaft und Solidargemeinschaft in der alle Gesellschafter gleichberechtigt bei der Entscheidungsfindung sind. Es gilt das Prinzip, dass der Stärkere den Schwächeren Gesellschafter oder Partner schützt. Die Gesellschafter der *altonale* GmbH bestehen aus einer Vielzahl von Unternehmen, Vereinen, Institutionen, Netzwerken und Einzelpersonen, von denen fast alle eine kulturelle und oder geschäftliche Verbindung mit der *altonale* aufweisen. Beispielsweise ist die Alfred Schnittke Akademie für Grundausbildungen in Gesang und Instrumentalspiel zum einen Gesellschafter, zum anderen Spielstätte für verschiedene Veranstaltungsformate wie dem *altonale* Salon 2018 gewesen. Auch die MOTTE - Verein für stadtteilbezogene Kultur- und Sozialarbeit oder die internationale Begegnungsstätte WERKSTATT 3 ist gleichzeitig Gesellschafter und Veranstaltungsort. Das Unternehmen Cult Promotion übernimmt die Distribution für alle Programmhefte, Plakate, Flyer und auch das Altona Magazin. Die Firma Markt & Kultur organisiert den Antik- und Flohmarkt am Straßenfestwochenende, welches wiederum in Zusammenarbeit mit der *altonale* Produktion von der Bergmann-Gruppe durchgeführt wird.

Die Geschäftsstelle

Die Personalstruktur der *altonale* GmbH ist sehr vielschichtig und nicht ganz eindeutig zu identifizieren. Dreh und Angelpunkt ist die *altonale* Geschäftsstelle im Herzen Altonas, wo auch ich gearbeitet habe. Diese gliedert sich in Geschäftsführung, Veranstaltungsmanagement, Administration, Projektmanagement, Freiwilligenkoordination, Produktion, Online-Management, mehrere Praktikanten und einen Bundesfrei-

willigendienst, welches dieses Jahr u.a. die Projektleitung für die ‚Bunte Meile‘ übernommen hat. Hinzugekommen ist in diesem Jahr ein neues -Pay Wat You Want- Finanzierungsmodell, welches ich zusammen mit der Projektleitung und der Geschäftsführung realisiert habe. Darüber hinaus gibt es eine Person die für die Finanzen, Sponsoren und Unterstützer zuständig ist sowie ein Pressteam, welches aus drei freien Journalisten besteht.

Das Kulturprogramm

Das Kulturprogramm wird von dem künstlerischen Leiter, welcher gleichzeitig Herausgeber des Altona Magazins *ist*, und den Programmleiterinnen der Film *altonale*, Kunst *altonale*, Literatur *altonale*, Musik *altonale*, Tanz *altonale*, Theater *altonale* und der Kinder *Altonale* bestimmt. Das Programm des STAMP Festivals wird von einem eigenen 6 Köpfigen Team geplant, organisiert und in enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsstelle durchgeführt. Das Programm der 7 Musik Bühnen auf dem Abschluss Open-Air Straßenfest wird von verschiedensten Institutionen und Einzelpersonen bestimmt. Die Bühne am Festivalzentrum wird vom Art Director des STAMP, die JAZZ Bühne von der Kulturprogrammleiterin der Tanz *altonale*, die Clubkinder Bühne von dem gleichnamigen Verein, die Zeise Bühne vom gleichnamigen Kino, die ELBEMEILE von einem der *altonale* GmbH Gesellschafter und die Boogie Down Stage von dem Stadtteilkulturzentrum Haus Drei e.V. (ebenfalls Gesellschafter) bespielt.

altonale goes green

Seit 2011 bemüht sich die *altonale goes green* um eine zukunftsfähige Ausgestaltung der Veranstaltungsformate. Dabei geht es nicht nur um eine nachhaltige Umsetzung der *altonale* Veranstaltungen, sondern auch um die Schaffung eines Modells für nachhaltige Veranstaltungen in Hamburg. Aus diesem Anspruch heraus wurde dann das „Green Events Hamburg, ein Informationsportal & Netzwerk für zukunftsfähige Events in Hamburg, gegründet.

Das Projekt *altonale goes green* wird derzeit von zwei freien Mitarbeiterinnen realisiert und bemühen sich zusammen mit der Geschäftsführung um Themen wie eine effizientere und reduzierte Ressourcennutzung, Einsparung von THG-Emission, die Umstellung auf regenerative Energien, die Förderung nachhaltigen Konsums und den Ausbau des Green Event Netzwerkes. Dieses Jahr präsentierte das Projekt erstmals

die Aktionsfläche *visionAIR* am Straßenfestwochenende auf der Christianswiese. Mit Workshops, Spielen, Vorträgen, einer energieautarken Live-Bühne, einem Up-cyclingmarkt, und vielen Gemeinnützigen Vereinen wurde abseits des Straßenfesttrubels ein kleines Utopia geschaffen.

Freundeskreis

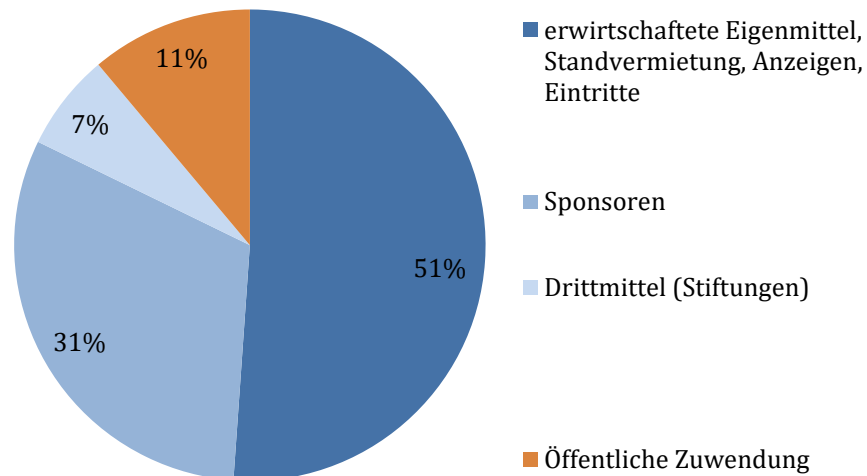
Der *altonale* Freundeskreis e.V. wurde zu Beginn der *altonale* im Jahr 1999 gegründet. Die Fördermitglieder unterstützen durch ihre Spenden ein umfangreiches Kulturprogramm der *altonale*. Einige Lesungen, Kunstausstellungen, Musikveranstaltungen, Film- und Theateraufführungen werden erst durch dieses finanzielle Engagement ermöglicht. Alle Fördermitglieder werden über die *altonale* regelmäßig informiert, Erhalten das bereits erwähnte Altona Magazin kostenlos und Einladungen zu ausgewählten Veranstaltungen. Leiter bzw. Vorstand des *altonale* Freundeskreis e.V. ist der ehemalige Geschäftsführer und Gesellschafter der *altonale*.

3. Finanzierungsmix der *altonale*

Die *altonale* GmbH versteht sich als Nonprofit-Organisation, welche die erwirtschafteten Überschüsse für die Zwecke der Gesellschaft verwendet. In 20 Jahren hat sie sich zu einer festen Größe in der Stadt entwickelt und muss dennoch jedes Jahr aufs Neue um die Finanzierung der über 400 Veranstaltungen kämpfen. Es müssen immer wieder neue Sponsoren und Unterstützer gefunden werden, die das Festival möglich machen. Das bedeutet aber auch, dass die *altonale* zu Beginn der Planungen noch gar nicht weiß, mit welchem Budget sie rechnen kann.

Im Jahr 2017 lag das komplette Finanzierungsvolumen bei rund 900.000 €. Davon sind lediglich 100.000 € öffentliche Zuwendungen (50.000 € vom Bezirk, 50.000 € aus der Kulturtaxe). Allein über die öffentlichen Zuwendungen kann der Geschäftsbetrieb nicht aufrechterhalten werden. Dies schafft sie nur mit erwirtschafteten Eigenmitteln aus Standvermietungen, Anzeigen und Eintrittsen (51%), Sponsoren (31%), Drittmitteln von Stiftungen (7%). Demnach ergibt sich ein Verhältnis von 1/9 – aus einem Euro macht die *altonale* 9€.

Mittelverteilung



Über die Hälfte des Finanzierungsvolumens erwirtschaftet sie zwar aus eigener Kraft, jedoch müssen vor allem die Standbesitzer unter dem finanziellen Druck leiden. Mit steigenden Standgebühren ist es für kleine Anbieter immer schwieriger an der *altonale* teilzunehmen. Sie verkleinern Ihre Flächen oder bleiben sogar ganz fern und damit auch die Vielschichtigkeit, welche sich die *altonale* zur Aufgabe gemacht hat. Um der Kommerzialisierung des Festivals und die steigende Abhängigkeit von Sponsoren entgegenzuwirken wurde zum 20. Jubiläum ein neues Finanzierungsmodell ausprobiert.

4. Mein Einsatzgebiet

Die *altonale* ist ein explizit partizipatives Kulturfestival, d.h. der gesamte Stadtteil bewegt sich und wird bewegt. Deswegen wollten wir auch die Besucher – insgesamt immerhin mehr als 450.000 – an der Finanzierung „teilhaben“ lassen.

„Pay What You Want“

Das geschieht indem für alle Veranstaltungen, die bisher nur gegen ein Eintrittsgeld besucht werden konnten, keine Eintrittspreise mehr verlangt werden – sondern es gilt „pay what you want“- jeder zahlt so viel wie er möchte! Im Hamburger Gängeviertel funktioniert dieses Modell seit 25 Jahren, denn der Mensch ist besser als man denkt. Forscher haben dafür vier wesentliche Gründe ausfindig gemacht:

1. Sozialer Druck – Niemand möchte nach außen hin als knauserig oder sogar als „Zechepreller“ wirken. Deshalb ist bei diesem Modell die Bezahlungssituation entscheidend
2. Fairness als soziale Norm – Wir haben seit klein auf gelernt, dass derjenige der ein Produkt oder eine Dienstleistung erstellt oder anbietet dafür belohnt wird. Geben wir nichts verletzen wir diese „Tausch-Norm“ und bekommen dadurch ein schlechtes Gewissen.
3. Altruismus – Einige Menschen macht es glücklich, wenn sie dafür sorgen können, dass es anderen besser geht – Sie bezahlen gerne und meistens auch mehr als sie müssten. Dieser Überschuss kompensiert den Anteil an Menschen erstaunlich gut, denen es nicht möglich ist oder die nicht bereit sind etwas zahlen.
4. Strategie: Wenn dem Kunden gefällt was er bekommt, wäre es suboptimal sich einen großen Rabatt einräumt, denn der Anbieter müsste zwangsläufig aufhören. Um den Genuss des Angebotes langfristig genießen zu können, entscheidet sich der Kunde dazu einen fairen Preis zu bezahlen.

Bei der *altonale* wird dieses Modell mit der neuen Kampagne „Mach es möglich“ realisiert. Es geht darum dass sich die Besucher aller Veranstaltungen an der Finanzierung beteiligen können und zwar mit dem Betrag, den sie für richtig halten, der ihre Wertschätzung und/ oder für die Möglichkeit einen Beitrag leisten zu können, ausdrückt.

„Mach es möglich“ Ziele

„Pay what you want“ ist ein außerordentliches Bezahlmodell womit die *altonale* auch in Zukunft ein erschwingliches Festival bleiben soll. Falls mit diesem Modell ein Überschuss generiert werden sollte, will die *altonale* damit zunächst Verluste und Darlehen, die sie seit Jahren mit sich herumträgt, abbauen und dadurch neue Handlungs- und Entwicklungsspielräume schaffen. Sollen dann immer noch Geld übrig bleiben, sollen auch die Künstler daran teilhaben und ausgewogene Honorare und Gagen bekommen (was in den vergangenen Jahren nicht möglich war, aber ein wesentlichen Punkt für die Zukunft ist). Daraus wurden die folgenden 4 Ziele formuliert:

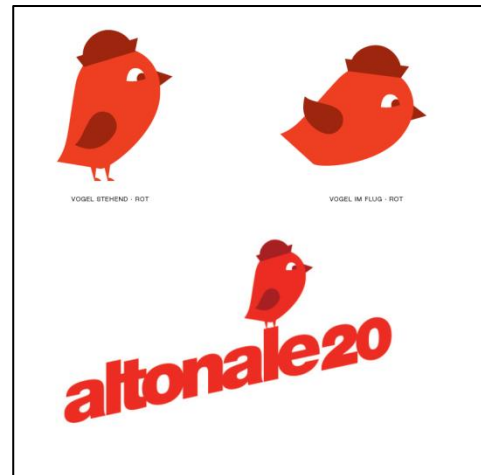
- **Partizipation schaffen:** „mach es möglich“ gibt jedem die Möglichkeit – so wie er kann und will – sich an der Finanzierung der *altonale* zu beteiligen
- **Finanzierung sichern:** Alle an der *altonale* Beteiligten sollen ein sicheres und auskömmliches Honorar erhalten
- **Unabhängigkeit stärken:** Wir wollen die *altonale* unabhängiger von einer kommerziellen Vermarktung machen
- **Weiterentwicklung ermöglichen:** Die *altonale* soll auch in Zukunft Raum für neue und kreative Ideen bieten

Für die Umsetzung der Kampagne wird der Slogan „Mach es möglich“ von der Eröffnung des Festivals am 01. Juni 2018 bis zum Ende am 17. Juni 2018 die Festivalgäste begleiten. Bei allen Veranstaltungen sowohl in geschlossenen Räumen, beispielsweise bei Lesungen, Film- und Theatervorführungen, Ausstellungen oder Konzerten, als auch im öffentlichen Raum werden die Besucher*innen auf „Mach es möglich!“ in unterschiedlicher Form hingewiesen und haben die Möglichkeit an sympathischen sogenannten „Bezahl-Stationen“ ihren Beitrag zu zahlen.

5. Darstellung des Arbeitsalltages - Projektablauf

Für die Umsetzung der Kampagne wurde eine Projektleitung für ein halbes Jahr auf 20 Stunden Basis eingestellt und später kam ich für 3 Monate – vom 15. April bis zum 15. Juni ebenfalls auf 20 Stunden Basis als Assistentin dazu. Einen Arbeitstag, wie man es beispielsweise in der Sachbearbeitung hat, ist in der Projektarbeit, insbesondere wenn es sich dabei um ein neues Projekt handelt, nicht vorhanden. Da-

her beschreibe ich hier den Ablauf des Projektes und meinen Aufgaben innerhalb des Projektes wiedergeben. Mein erster Arbeitstag begann mit einem 4 Stündigen Meeting zusammen mit der Geschäftsführerin und meiner Projektleitung. In diesem Meeting ging es darüber, wie die geplanten Maßnahmen der neuen „Mach es möglich“-Kampagne realisiert werden sollten. Das



Corporate Design wurde von dem Atelier 66, unserem Nachbarbüro in der Kulturetage Altona, entwickelt. Das Logo orientierte sich am altonale-Schriftzug und konnte auch als eigenständiger Schriftzug verwendet werden. Als Logo bekam die Kampagne einen kleinen roten Vogel, welcher als kleiner Sympathieträger des neuen Modells die Besucher erreicht. Passend zum bereits vorgestellten Thema „Grenzen“, ist er durch die Beiträge der Besucher in der Lage zu fliegen. Um auf das neue System aufmerksam zu machen, sollten 20 Vögel in die Bäume in Altona gehängt werden.

Eine weitere Maßnahme sind Werbemittel (Roll-Ups, Postkarten und Aufklebern) an den Magazinständern der *altonale* Programmhefte, welche kostenlos bei Ikea, Mercado, Media-Markt und bei der HASPA auslagen. Als nächstes Besprachen wir die Position, Ausstattung und Gestaltung der „Paystationen“. Insgesamt sollte es 13 On Site – 1 auf dem Festivalzentrum, 4 auf dem STAMP Festival und 12 auf dem *altonale* Open Air Straßenfest Wochenende geben. Die In Site Paystationen, also die bei den Indoor Kulturveranstaltungen, konnten wir zu diesem Zeitpunkt noch nicht besprechen, da das Kulturprogramm noch nicht final feststand. Das Meeting war ein guter Einstieg in mein Praktikum, weil ich einen ersten großen Überblick über das Projekt und die anfallenden Aufgaben erhalten habe. Zudem half es mir sehr als Protokollschreiberin immer wieder nachhaken dürfen um auch alles richtig zu verstehen. Mithilfe des Protokolls erstellte ich die Tage danach ein ersten Entwurf unserer Projektplans in Excel, welcher im Laufe der Zeit immer weiter entwickelt wurde, zudem ich später nochmal komme.

Mein nächstes Meeting fand mit meiner Projektleitung und dem Atelier 66 statt. Es ging über die geplanten Werbemittel und wir legten Deadlines für die Druckdaten

fest. Ein Tag später folgte schon das nächste Meeting mit den KMM Studenten und dem ehemaligen Geschäftsführer (jetzt Vorstand – *altonale* Freundeskreis). Die Studenten des Institutes für Kultur- und Medienmanagement machen während ihres Studiums ein Praxisnahes Forschungsprojekt und wollte unsere Kampagne qualitativ evaluieren. Da ich und meine Projektleitung jedoch schon alle Hände voll zu tun hatten, war der *altonale* Freundeskreis Vorstand ab jetzt ihr Ansprechpartner.

Als nächstes folgte ein Meeting mit der Produktionsleitung. Wie bei jedem Festival ist die Produktion für die Logistik – also den Aufbau und Abbau der Veranstaltungen. Aus dem bereits Erwähnte Projektplan, konnten wir ungefähr entnehmen was wir an welchem Tag wo brauchten und erstellten zusammen einen Bedarfsplan. Außerdem wurde die Anbringung der Vögel besprochen. Da das Projekt neu und noch in der Entwicklung war, änderte dieser sich natürlich immer wieder im Laufe der Zeit und es folgten weitere Meetings.

Eine weitere große Aufgabe war das Bewerber Management unserer Kulturpromoter. Diese sollten als Kommunikatoren an unseren Paystationen arbeiten und die Besucher über die neue Kampagne informieren und dazu aufrufen ihren Beitrag zu leisten. Nachdem wir ein Stellenangebot auf unsere Website und beim Stellenwerk Hamburg aufgaben, kamen die ersten Bewerbungen. Jedoch brauchten wir alleine fürs STAMP Festival (02 + 03. Juni. 2018) allein 12 und fürs Straßenfest Wochenende nochmal 36 Kommunikatoren. Ich übernahm diese Aufgabe komplett und da die Produktionsleitung, direkt neben mir saß und auch sie eine Menge „Hands“ (Aufbau- und Abbauhelfer) benötigte, erstellten wir zusammen auch eine Stellenanzeige für diesen Job. Ich telefonierte alle Uni's in Altona, St.Pauli und auf der Schanze ab und verteilte unsere beiden Stellenanzeigen, mit Erfolg. Aufgrund des Zeitmangels führten wir keine typischen Bewerbungsgespräche, sondern luden alle passenden Kandidaten zu einem Workshop ein. Dieser erfolgte in kleineren Gruppen und sollte dazu dienen, die Kommunikatoren über die Kampagne zu informieren und Arbeitszeiten zu besprechen. Gehalten wurde er von meiner Projektleitung.

Mein nächstes Meeting hatte ich mit der Projektleitung in der PSA - Produktionsschule Altona. Ein toller Verein der Kinder und Jugendliche, die als „Problemfälle“ gelten und zu einem Großteil die Schule abgebrochen haben, die Möglichkeit gibt Waren und Dienstleistungen zu produzieren. Durch die Arbeit in der Tischlerei, Medienwerkstatt, Küche/ Kantine, Grafikwerkstatt oder Malerwerkstatt lernen Sie mit

dem jeweiligen Werkzeug umzugehen und Verantwortung zu übernehmen. Neben einem Schülergeld in Höhe von 150€ Monatlich, steigen zudem, durch die dort angeeigneten Kompetenzen, ihre Chancen auf einen Ausbildungsplatz. Dort besprachen wir mit dem Tischlerwerkstatt Leiter, wie die Vögel die in den Bäumen hängen sollten, und unsere Paystationen aussehen sollten und bis wann diese geliefert werden.

Die nächste große Aufgabe waren die Indoor-Kulturveranstaltungen. Zusammen mit der Geschäftsführung wählten wir aus den 220 Veranstaltungen 60 aus auf denen wir die Kampagne durchführen. Da sowohl die Formate, die Sparte, das Publikum als auch die Lokation bei jeder VA unterschiedlich ist, sind wir jede Einzelne durchgegangen und haben festgelegt in welchem Rahmen wir dort auftreten. Für die anschließenden Meetings mit den Programmleitern für die einzelnen Sparten Film, Musik, Kunst, Literatur, Theater und Tanz sortierte ich alle ausgewählten Veranstaltungen und wir besprachen die Ausstattungen und Module, die dort aufgebaut werden sollten, erneut. Anschließend habe ich die bereits erwähnte Bedarfsliste für die Produktion aktualisiert und einen Aufbau und Abbauplan erstellt.

Nachdem die Vögel in die (in Abstimmung mit dem Grün-Amt) ausgewählten Bäume gehängt wurden, fand ein großes Pressemeeting in der Kulturetage statt. Da ich genug mit den Indoor-Veranstaltungen, dem Bewerbermanagement und der permanenten Aktualisierung des Projektplans zu tun hatte, nahm ich nicht daran teil. Meine Projektleitung und die Geschäftsführung stellten das Projekt ausgiebig vor, damit die Presse als erster großer Kommunikator über das neue Modell informiert. Die Tage danach folgten immer wieder Meeting mit den Kultur-Programmleitern, Anpassungen der Auf-, Abbau, Projekt- und Ablaufpläne und die Erstellung eines Personaleinsatzplans.

Zur Auftakt-Veranstaltung am 01. Juni wurde die monatelang geplante und organisierte Kampagne zum ersten Mal in die Tat umgesetzt. Am Tag darauf ging es direkt mit dem STAMP Festival weiter. Meine Aufgabe bestand an dem Wochenende darin, die 5 Stationen zu betreuen, mit Material zu versorgen, Feedback aufzunehmen und wenn möglich direkt umzusetzen. Am Ende wurden die gesammelten Beiträge eingesammelt gezählt und ein erstes Resümee gezogen. Die Woche danach folgte die Durchführung der Indoor-Veranstaltungen, weiteres Bewerbermanagement und die dazugehörige Workshops. Am 16.+17. Juni kam dann das große Straßenfest mit 12 Paystationen. Da es sich über ganz Altona erstreckt und voll mit Menschen ist,

kümmerten wir uns dieses Mal zu dritt um die Durchführung und die Versorgung der Paystationen.

Nachdem die zwei aufregenden aber auch anstrengenden Wochen des Festivals vorbei waren folgte die Nachbereitung. Neben der Dokumentation des Feedbacks von Kommunikatoren, Besuchern, Mitarbeitern und freiwilligen Helfern folgten die Begleichung der Rechnungen und die Bezahlung der Kulturpromoter. Um einen Überblick über den finanziellen Erfolg der Kampagne zu haben, erstellte ich zum Abschluss meines Praktikums einen Finanzüberblick. Das Projekt hat sich zwar nicht komplett selbst refinanziert, jedoch konnte ein Großteil der Investitionen getilgt werden, sodass es aus meinen Augen bereits im nächsten Jahr möglich ist schwarze Zahlen damit zu schreiben. Zudem ist die größten Herausforderungen gewesen, den Besuchern nach 20 Jahren auf einmal ein neues System näher zu bringen und sie ausreichend zu informieren. Diese Hürde haben wir erfolgreich gemeistert und am Ende kannte fast jeder Besucher den kleinen roten Vogel.

6. Eigene Stellungnahme

Ich bin sehr froh das Praktikum bei der *altonale* gemacht zu haben und denke, dass es eine sehr gute Möglichkeit für kulturbegeisterte Studenten unseres Masterprogramms ist, Praxiserfahrungen zu sammeln. Mir war bewusst, dass ich bei einer „Nonprofit Kulturorganisation“ (wie sich selbst bezeichnet) nicht den klassischen Aufbau und Arbeitsalltag einer NGO oder Stiftung erleben werden, jedoch ist das Sammeln von Beiträgen auf „Pay What You Want“ – Basis der Akkreditierung von Spendern und dem Fundraising nicht sehr unähnlich. Auch wenn die *altonale* eine GmbH ist und keine Nonprofit Organisation, versteht sie sich als solche und handelt auch dementsprechend mit selbst definierten Grundsätzen, welche sich mit meinen sehr überschneiden. Ich fand es überaus mutig von der *altonale* eine Pionierstellung in der (Kultur-) Festivalbranche einzunehmen und dieses Modell, trotz vielen Kritikern und einigem Gegenwind einzuführen.

Für mich persönlich war das Praktikum ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Ich habe viele tolle Menschen getroffen, eine Menge über die Kultur- und Festivalbranche und einiges über mich gelernt. Auch wenn es schwierig ist ein unbezahltes

Praktikum zu absolvieren, neben dem man noch woanders arbeiten muss um es überhaupt machen zu können, bin ich sehr glücklich mit meiner Entscheidung. Es bereitete mir nicht nur eine Menge Freude dieses Projekt mitzugestalten, sondern mir wurde auch viel Vertrauen, Verantwortung und positives Feedback über meine Arbeit gegeben. Ich bin sehr Dankbar für die Erfahrungen die ich im Rahmen des Praktikums sammeln durfte und würde die altonale auch gerne wieder im nächsten Jahr unterstützen. Nachdem ich 2 Jahre für ein soziales Projekt im Marketing gearbeitet habe, fühlt es sich mehr als richtig an wieder zurück in der Veranstaltungsbranche zu sein – nur dieses Mal im Nonprofit- Kultur Bereich.