

## Koordinationsstreffen

Am Samstag, den 13.12.2008, Düsseldorf (11-17:30 Uhr)

Anwesend: Davide Brocchi, Britta Göllner, Christina Pätzold, Thomas Schmeckpeper;  
ab 15:00 Uhr: Wolfram Reichert

Entschuldigt: Dunja Karabaic

### Tagesordnung

- Neuigkeiten
- Kriterienkatalog für Kooperationen und Projekte
- Netzwerktreffen am 17.01.2009
- Aufgabenteilung in der Koordination
- Wasserprojekt 2009
- Neues Corporate Design von Cultura21

## Ergebnisprotokoll

### Neuigkeiten

- Davide hat einen Vortrag an der Freien Universität in Berlin gehalten und dort weitere Kontakte geknüpft. Die Perspektive: Die Berliner Kontakte von Cultura21 zu einem Treffen einladen und evtl. eine weitere Gruppe gründen.
- Thomas berichtet über die Arbeit in der Redaktion des Webmagazins. Er hat letzte Woche Günther Wallraff zu seinem Verhältnis zur Ernährung interviewt. Thomas ist es sehr wichtig, weitere Interessenten für die Redaktion zu gewinnen – und bei zwei neuen Personen stehen die Chancen gut.
- Christina berichtet über das „Spinnen-Netz“, das 250-300 Mitglieder bundesweit zählt. Es sind Kreative, Kommunikationsfachleute, Journalisten, usw., die sich für gesellschaftliche Themen interessieren und sich als interaktive Plattform für Jobsuchende und Berufstätige verstehen. Um Mitglied des Netzwerks zu werden, muss ein Mitglied eine/n Interessenten vorschlagen mit einer kurzen Begründung. Beim letzten Treffen in Bonn hat Christina von Cultura21 berichtet. Das Interesse der Mitglieder war groß.
- Britta berichtet über das Projekt „2-3 Straßen“ von Jochen Gerz.

### Kriterienkatalog für Kooperationen und Projekte

Die Mitwirkung von Cultura21 ist nicht bei jedem Projekt gleich, deshalb werden die Kreise der Mitwirkenden in drei verschiedenen Kategorien definiert:

- Kooperation: Cultura21 unterstützt ein externes Projekt
- Partnerschaft: Beim Projekt sind Mitglieder und Nicht-Mitglieder beteiligt. Cultura21 ist nur einer von verschiedenen Veranstaltern

- Cultura21-Projekte: Cultura21 ist der Veranstalter und der Mitarbeiterkreis besteht hauptsächlich aus Mitgliedern. Wie zum Beispiel bei Subkulinaria oder dem Webmagazin.

Nun müssen für diese drei Kreise verschiedene Kriterien definiert werden: Bei Kooperationen sind sie weiter gefasst als bei Cultura21-Projekten, die einen „Vorbildcharakter“ im Sinne von Cultura21 haben sollten.

Da Cultura21 eine spartenübergreifende Plattform ist und sein will, ist es wichtig, bei der Definition von Kriterien eine Sprache zu finden, die für alle (Künstler, Wissenschaftler, Journalisten) verständlich ist, bzw. keine Sparte ausgrenzt. Es geht darum, Gemeinsamkeiten zu definieren, ohne die Autonomie und Selbstbestimmung von Kunst, Berichterstattung, Wissenschaft usw. zu gefährden. Kein leichter Spagat und doch eine interessante, gesellschaftsrelevante Aufgabe.

Abstrakte Gemeinsamkeiten zu definieren und volle Autonomie zuzulassen, birgt das Risiko der Beliebigkeit und Profillosigkeit. Aber die Offenheit ist das, was viele von uns in dieser Gesellschaft vermissen.

Klar ist: Cultura21 kann nicht den internationalen Austausch und gleichzeitig den Klimaschutz fördern. Das Fliegen ist inzwischen so selbstverständlich, dass sogar bei den Klimakonferenzen der UNO Umweltaktivisten für Tausende von Kilometern eingeflogen werden. Eine wichtige Gemeinsamkeit der Mitglieder von Cultura21 sollte zumindest die Bereitschaft zur kritischen Selbstreflexion, zur Auseinandersetzung mit dem inzwischen „Selbstverständlichen“, mit der Gewohnheit sein.

Die Koordination diskutiert zuerst über die sogenannten *No-Go's*. Wo sind die Grenzen der Offenheit von Cultura21?

Über folgende *Ausschlusskriterien* herrschte unter den Anwesenden des Netzwerktreffens Konsens:

- Rechtsradikalismus, Fremdenfeindlichkeit, Intoleranz
- Unterstützung/ Förderung militärischer Ziele und Institutionen
- Unterstützung/ Förderung religiöse und missionarische Ziele
- Unterstützung ökologisch und sozial bedenklicher bzw. unverantwortlicher Haltungen

Eine Diskussion fand auch über folgende Kriterien/Begriffe statt:

- Gewalt
- Geheimorganisationen, Freimaurerei und Verbindungen
- Sekten
- Intransparenz
- Diskriminierung
- 

Diese Begriffe könnten noch nicht in die Liste der Ausschlusskriterien aufgenommen werden, bzw. es herrschte keine Einigkeit über die Definition. Die Koordination wird die Diskussion fortführen.

Externe Projekte, die sich auf den Verein „Institut Cultura21 e.V.“ stützen wollen (z.B. um Fördermittel zu beantragen), müssen folgenden Kriterien entsprechen:

- Gemeinnützigkeit
- Keine Konkurrenz zu den bereits geplanten Projekten von Cultura21. Ein Förderantrag bei der gleichen Stiftung kann nur gestellt werden, wenn die Stiftung bereit ist, mehrere Projekte von Cultura21 zu fördern.
- Die Veranstalter müssen sich zu den Zielen von Cultura21 bekennen oder zumindest daran interessiert sein.
- 10% der Förderung bleibt beim Institut Cultura21 e.V.
- Die weitere bürokratische Arbeit, bzw. die weiteren Kosten, die beim Verein entstehen (z.B. für die Buchhaltung), müssen durch das Projekt finanziert werden.

Über weitere Kriterien soll bei den nächsten Sitzungen der Koordination diskutiert werden.

### **Netzwerktreffen am 17.01.2009**

Folgende Orte kommen in Frage:

- Aristokrassie in Köln (Thomas fragt)
- Multikulturelle Bibliothek in Duisburg (Yilmaz)
- Kulturzentrum „Offene Welt“ in Köln (Davide)

Eine Einladung zum nächsten Netzwerktreffen wird den Netzwerk- und Vereinsmitgliedern schnellst möglich zugeschickt.

### **Aufgabenteilung in der Koordination**

- Thomas wird sich auf die Redaktion des Webmagazins konzentrieren
- Britta übernimmt Teile folgender Aufgaben: (a) Betreuung und Mitarbeit bei der Entwicklung und Professionalisierung des Erscheinungsbildes von Cultura21; (b) Initiierung neuer Projekte und Supervision laufender Projekte
- Davide ist für den Rest zuständig, solange keine weitere Personen gefunden werden
- Christina ist neu bei Cultura21. Perspektivisch könnte sie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernehmen.
- Die Aufgabe „Finanzen“ wird zur eigenständigen Aufgabenkategorie deklariert und bedarf einer Person, die sich eigens darauf konzentriert.
- Die Buchhaltung des Vereins sollte ab Januar 2009 gleichzeitig die Buchhaltung des Regionalnetzwerkes werden, zumindest solange keine weitere Gruppe von Cultura21 in Deutschland gegründet wird.

### **Wasserprojekt 2009**

- Christina unterstützt die allg. Presse- und die Öffentlichkeitsarbeit und versucht, Reedereien wg. eines zu vermietenden Schiffs als Ausstellungsort zu kontaktieren
- Davide nimmt Kontakt mit der Leitung des Rheinschiffes der Universität zu Köln auf
- Britta schaut, ob andere Events im August und September stattfinden
- Der Ausstellungsraum im Kunsthaus Rhenania sollte reserviert werden
- Das Treffen der Projektgruppe wird voraussichtlich am 29.12.2008 um 17:30 Uhr bei Claus Dieter Geissler stattfinden

## CORPORATE DESIGN

### Logo-Entwicklung

*Favorit 1*



*Favorit 2*



### Farbreihen

Es wurde abgestimmt über folgende Farbkombinationen (zwei aus sechs). Die zweite Reihe war eindeutiger Favorit. Wolfram wird für beide Reihen Anwendungsbeispiele vorschlagen.

### Schriftensippe



Es soll dazu eine „Schriftensippe“ für die Textgestaltung zusammengestellt werden. Wolfram schlug vor, diese aus der Schrift *Fedra* aufzubauen. Sie sollte langfristig käuflich erworben werden. Vorher kann dafür eine ähnliche kostenlose Ersatzschrift gefunden werden. Es ist die *Times* angedacht. Über die Frage, ob die Überschrift eine Grotesk oder eine Serifenschrift sein soll, bestand noch keine Einigkeit. Auch hier sollen genauere Anwendungsbeispiele bei der Entscheidung helfen.

Es folgt ein Vorschlag in Fedra:

# Diese Headline ist nur Blindtext

## **Subheadline – auch nur sich selbst zeigend**

Auch dieser Copytext ist lediglich als Sichtprobe gedacht. Der Text hat keine wirkliche Bedeutung. Er will nur seine Anmutungsqualität demonstrieren. Zur Überprüfung einer visuellen Gesamtwirkung ist es leider unerlässlich, etwas so unerquickliches wie Blindtexte zu verfassen. Wer liebt denn eigentlich so einen Quatsch. Vermutlich nur Leute, die bloß gelangweilt einer Präsentation beiwohnen und sich nicht wirklich für das Dargebotene erwärmen können. Oder liege ich da völlig falsch? Müssen Sie diese Langeweile wirklich ertragen und diesen dämlichen Text tatsächlich erfassen oder wäre es nicht besser, Sie könnten einfach nach Hause gehen? Auch dieser Copytext ist lediglich als Sichtprobe gedacht. Der Text hat keine wirkliche Bedeutung. Er will nur seine Anmutungsqualität demonstrieren. Zur Überprüfung einer visuellen Gesamtwirkung ist es leider unerlässlich, etwas so unerquickliches wie Blindtexte zu verfassen. Wer liebt denn eigentlich so einen Quatsch. Vermutlich nur Leute, die bloß gelangweilt einer Präsentation beiwohnen und sich nicht wirklich für das Dargebotene erwärmen können. Oder liege ich da völlig falsch? Müssen Sie diese Langeweile wirklich ertragen und diesen dämlichen Text tatsächlich erfassen oder wäre es nicht besser, Sie könnten einfach nach Hause gehen? Auch dieser Copytext ist lediglich als Sichtprobe gedacht.

## **Subheadline – sich selbst zeigend**

Der Text hat keine wirkliche Bedeutung. Er will nur seine Anmutungsqualität demonstrieren. Zur Überprüfung einer visuellen Gesamtwirkung ist es leider unerlässlich, etwas so unerquickliches wie Blindtexte zu verfassen. Wer liebt denn eigentlich so einen Quatsch. Vermutlich nur Leute, die bloß gelangweilt einer Präsentation beiwohnen und sich nicht wirklich für das Dargebotene erwärmen können. Oder liege ich da völlig falsch? Müssen Sie diese Langeweile wirklich ertragen und diesen dämlichen Text tatsächlich erfassen oder wäre es nicht besser, Sie könnten einfach nach Hause gehen? Auch dieser Copytext ist lediglich als Sichtprobe gedacht. Der Text hat keine wirkliche Bedeutung. Er will nur seine Anmutungsqualität demonstrieren. Zur Überprüfung einer visuellen Gesamtwirkung ist es leider unerlässlich, etwas so unerquickliches wie Blindtexte zu verfassen. Wer liebt denn eigentlich so einen Quatsch. Vermutlich nur Leute, die bloß gelangweilt einer Präsentation beiwohnen und sich nicht wirklich für das Dargebotene erwärmen können. Oder liege ich da völlig falsch? Müssen Sie diese Langeweile wirklich ertragen und diesen dämlichen Text tatsächlich erfassen oder wäre es nicht besser, Sie könnten einfach nach Hause gehen?



**cultura<sup>21</sup>**

ZUR ERINNERUNG HIER NOCH GESAMMELTE NOTIZEN  
AUS DEN EHEMALIGEN SITZUNGEN:

Im *Polaritäten-Profil* wurde Cultura21 am profiliertesten assoziiert als:

- originell (im Gegensatz zu konventionell)
- avantgardistisch (im Gegensatz zu traditionell)
- reizend (im Gegensatz zu tragisch)
- humoristisch (im Gegensatz zu reinschön)
- dynamisch (im Gegensatz zu still)

Weitere Stichpunkte über C21:

C21 als „wandelbare Erscheinung“, Raum für höchst unterschiedliche Themen, Foren und Temperamente; eindeutige Tendenz zu intellektueller Schärfe (samt kritischer Selbst-Reflektion), Avantgardismus und ästhetischen Brechungen.  
(siehe Protokoll vom 27.11.2006)

Anhand der Deutschen *Sinus-Milieus-Matrix* hatte die Arbeitsgruppe die Hauptzielgruppen von Cultura21 herausgearbeitet. Die Zielgruppen wurden von den meisten AG-Teilnehmern im Bereich der *Postmateriellen* und der *Experimentalisten* angesiedelt. Auch die *modernen Performer* und die *bürgerliche Mitte* erhielten Aufmerksamkeit.  
(siehe Protokoll vom 30.03.2008)

Auszüge aus dem Kommunikationskonzept von Purwerk für Cultura21

A) Kriterien für die Gestaltung des Erscheinungsbildes

1. Erforderlich ist ganzheitliches Bezugssystem voll innerer Konsequenz: innere Harmonie, innere Verwandtschaft und innere Ordnung. Als offenes Gestaltungssystem sollte man mittels einer kombinatorischen und gestalterisch verflochtenen Vielfalt den medialen Bedürfnissen einzelner Gruppen gerecht werden - mit integrativer Wirkung.
2. Eine dem heutigen Medienmix angemessene intermediale Funktionalität (intermediale Konsistenz), mit cross-medialen, übertragbaren Elementen, da sich die unterschiedlichen Kommunikationskanäle gegenseitig ergänzen und so die Gesamtwirkung steigern.
3. Ästhetische Angemessenheit und Pointiertheit in der Sache um eine möglichst hohe Signifikanz und Markanz der Botschaft zu erzielen. Auf Cultura21 bezogen, bedeutet dies eine Nähe zur Ökologie, Kultur und einer „mutigen Ästhetik“.
4. Eine zielgruppenfreundliche Ökonomie und „Ergonomie“ der Kommunikation, also: eingängig, selbsterklärend, anschaulich, lesbar und lesefreundlich, orientierungsgebend und praktisch
5. Wirtschaftlichkeit der Kommunikation, d.h. auf der einen Seite sparsam durch die Systematisierung und Vereinfachung von Abläufen, sparsam in Bezug auf die Produktion; sowie auf der anderen Seite mit effektiver zielgruppenorientierter Glaubwürdigkeit („Effektiv“)
6. International ausbaufähige Elemente, einhergehend mit einem hohen Grad internationaler Verständlichkeit und Signifikanz.
7. Eine sympathische, persönliche und moderne Ausstrahlung.

8. Eine dem Zeitgeist entsprechende Ästhetik, die dennoch unprätentios und zeitlos daherkommt
9. Ein durch Ausbau- und Anpassungsfähigkeit dauerhafter und zukunftsfähiger Auftritt.
10. Ein möglichst fließendes Kontinuum zum bisherigen Auftritt (überbrückend), sowie vor allem künftig Kontinuität versprechendes Gesamtkonzept (durch viele starke Konstanten und Cross- Medialität)

## B) Typografisches System

Das Erscheinungsbild bedarf eines typografischen Gesamtzusammenhanges über die ganze Bandbreite der Publikationen hinweg. Es geht von vorneherein um eine Vereinheitlichung und Harmonisierung des typografischen Auftrittes. Zugleich muss diese Lösung ebenso ein Maximum an typografischer Flexibilität, Vielschichtigkeit und Wandelbarkeit bereithalten. Sowohl die verschiedenen Themenfelder, als auch die mannigfaltigen Aktivitäten erfordern unterschiedlichste Kriterien, die eine künftige Typografie in sich vereinigen muss.

Die Liste der Kriterien an ein künftiges typografisches System ist umfassend:

1. Extrem gute Lesbarkeit (von mikrotypografischen Größen bis hin zu plakativen Dimensionen)
2. Für Bildschirm- und audiovisuelle Medien optimierte Lesbarkeit (Hinting) Webmagazin!
3. Internationalität: möglichst für alle relevanten Sprachen ausgelegt, oder ausbaufähig, bzw. mit international „Verwandten“ kombinierbar
4. Großer Variationsreichtum gepaart mit einem durchgängigen Duktus
5. Ästhetische Angemessenheit zu sachlichen Themen, passend für Büro- und Pressearbeit aber ebenfalls für provokante Themen
6. Unverwechselbarer, ästhetisch „unverbrauchter“, sympathischer und charaktervoller Ausdruck
7. Verfügbarkeit zu vertretbaren Preisen
8. Anwenderfreundlichkeit auch für typografische Laien (einfache Handhabung)
9. Möglichkeit zur Erweiterung und Adaptierbarkeit spezieller Bedürfnisse (Custom fonts)

**Die Deadline für die Fertigstellung des Konzeptes ist der 5. Januar 2009**

---

*Protokoll angenommen am 30.01.2008*  
*Davide Brocchi, Yilmaz Ersahin, Britta Göllner, Dunja Karabaic, Christina Pätzold*