

Kommunikationsstrukturen

Inter- und transdisziplinäres Projekt B: mosaique

Wintersemester 2018/19

Bei Eva Kern

Inhaltsverzeichnis

Αb	bildungs	sverzeichnis	2
Та	bellenve	rzeichnis	2
1.	Proje	ktidee und Forschungsidee	3
	1.1.	Hintergrund des Projektes	3
	1.2.	Darstellung der Motivation	4
	1.3.	Forschungsfragen und Hypothesen	5
	1.4.	Änderungen zum Projektplan	6
2.	Proje	ktumsetzung	7
	2.1.	Vorgehen und Forschungsmethoden	7
	2.1.1	. Kriterien zur inhaltlichen Analyse	8
	2.1.2		
	2.1.3	. Online-Medien	10
	2.2.	Ziele und Zielerreichung	10
	2.3.	Rückblick	11
	2.3.1	. Herausforderungen	11
	2.3.2	. Schlussfolgerungen für zukünftige Projekte	12
3.	Proje	ktergebnisse und Diskussion	13
	3.1.	Ergebnisse der Analyse	
	3.1.1		
	3.1.2		
	3.1.3	- 1, 6 6	
	3.1.4		
	<i>3.2</i> .	Diskussion der Ergebnisse (Catharina)	33
	3.3.	Gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz	38
4.	Fazit	und Ausblick	39
	4.1.	Fazit zur Projektarbeit	39
	4.2.	Nächste Schritte, neue und offene Fragen	39
	4.3.	Reflexion zur Gruppenarbeit	40
	4.4.	Arbeitsaufteilung	41
	_		

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektstrukturplan	6
Abbildung 3: Auflagen der LZ (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung	
von Werbeträgern e.V., 2018)	14
Abbildung 4: Auflagen der Lünepost (Lünepost, 2019)	15
Abbildung 5: Entwicklung der Beitragszahlen in ausgewählten Monaten	20
Abbildung 6: Durchschnittlichen Seitenaufrufe pro Beitrag in ausgewählten Monaten	20
Abbildung 7: Altersverteilung der Nutzer*innen der Website	21
Abbildung 8: Kategorien gemeinsamer Interessen der Nutzer*innen der Website	21
Abbildung 9: Nutzerfluss der Website	22
Abbildung 10: Entwicklung der Aufrufe pro Beitrag auf der Fanpage	23
Abbildung 11: Social-Media Nutzertypologie (Pöllmann, 2018, S. 179)	24
Abbildung 12: Alters- und Geschlechterverteilung der gefällt mir-Angaben	24
Abbildung 13: Empfängerentwicklung 2018	26
Abbildung 14: Analyse und Reaktionen auf den Dezember Newsletter (Quelle:	
newsletter2go)	27
Abbildung 15: Kanalinfo (Stand: 30.01.2019)	28
Abbildung 16: Bewertung der Offline-Medien anhand der inhaltlichen Kriterien	29
Abbildung 17: Bewertung der Online-Medien anhand der inhaltlichen Kriterien	
Abbildung 18: Antworten auf die erste Frage in absoluten Zahlen	32
Abbildung 19: Antworten auf die zweite Frage in absoluten Zahlen	33
- 1 11 1 1 1 1 1 1 1 1	

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Altersstruktur auf Facebook, der Website und im Fragebogen in Prozent 34

1. Projektidee und Forschungsidee

1.1. Hintergrund des Projektes

"Statt einer die Uniformierung der Menschen fördernder bedarf es einer reflexiven, kritischen und heterogenen Globalisierung, in deren Rahmen es darauf ankommt [...], die kulturelle Vielfalt, die Herausforderungen des Anderen sowie die anthropologische Reflexion historischer und kultureller Unterschiede in die Globalisierungsdynamik einzubeziehen" (Wulf, 2002, S. 75).

Angesichts der aktuellen Bemühungen einer weltweiten ökonomischen, politischen sowie kulturellen Integration bedarf es einer verstärkten Akzeptanz von Unterschieden im Sinne der Vielfalt. Zudem sollten Gemeinsamkeiten gefördert werden, da in Angesicht der Globalisierung die Entfernung zwischen unterschiedlichen Menschen sinkt und fremde Kulturen und Traditionen kennengelernt werden können. In den letzten Jahren ist der Begriff der Integration insbesondere durch die Migrationspolitik der Bundesrepublik publik geworden (Deutscher Caritas Verband e.V., 2018, S. 2). Allerdings veranschaulicht das folgende Zitat, dass sich Integration nicht nur auf Menschen mit Migrationshintergrund bezieht: "Als Integration gilt die möglichst chancengleiche Partizipation an den zentralen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens [...] bis hin zur [...] politischen Partizipation und Teilhabe [...] mit und ohne Migrationshintergrund" (Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration, 2010, S. 21).

Damit eine Integration und Partizipation verschiedener Kulturen erreicht werden kann, spielen sozio-kulturelle Institutionen eine wichtige Rolle. Durch diese kann eine gesellschaftliche Teilhabe ermöglicht werden, indem ein Raum geschaffen wird, der für jede*n öffentlich zugänglich ist. Dabei besteht die Herausforderung, insbesondere die Menschen zu erreichen, welche vom sozio-kulturellen Geschehen weitgehend ausgeschlossen sind, sei es bedingt durch Sprachbarrieren, nicht-barrierefreie Zugänge oder Diskriminierung. Ein Zugang zum gesellschaftlichen Leben kann durch einen öffentlich zugänglichen Raum gewährleistet werden.

Um einerseits sicherzustellen, dass die Menschen von einem Angebot dieser Art erfahren und andererseits zu untersuchen, inwiefern und durch welches Format die Menschen erreicht werden, eignen sich entsprechende Kommunikationskanäle. Diesen kommt insofern eine hohe Relevanz zu, als dass sie helfen, wichtige Informationen zu verbreiten: "Ein Medium ist ein Instrument zur Verbreitung von Informationen" (Beck, 2005, S. 1). Vor allem die Massenmedien – aufgeteilt in Online- und Offline-Medien – tragen dazu bei. Während klassische Printmedien überwiegend die Kommunikation in einem bestimmten geographischen Gebiet gewährleisten, sind die elektronischen Medien stärker sozial-räumlich ausgerichtet: "Und sie sind deshalb [...] stärker auf bestimmte Gruppen hin ausgerichtet" (Jarren, 2000, S. 35).

Innerhalb des inter- und transdisziplinären Projektes "mosaique" - unter der Leitung von Eva Kern - geht es darum, das "mosaique - Haus der Kulturen Lüneburg" wissenschaftlich zu begleiten. Dafür wurden im Sommersemester 2018 Fragestellungen entwickelt, die sich mit Austausch und Vielfalt sowie einer Analyse der Kommunikationsstrukturen der Institution beschäftigen. Auf letztere bezieht sich die vorliegende Arbeit. Die Fragestellungen werden

dabei in enger Kooperation mit dem Praxispartner ausgearbeitet, um sowohl einen Mehrwert für die Studierenden als auch für das *mosaique* zu erzielen. Diese intensive Zusammenarbeit mit einem Praxispartner zeichnet unter anderem eine transdisziplinäre Forschung aus.

Im *mosaique* begegnen sich Menschen mit unterschiedlichen sozialen oder kulturellen Hintergründen. Gemeinsam wird dabei ein Raum geschaffen, der die Werte Toleranz, Akzeptanz, Offenheit, Vielfalt und Respekt vereint. Ziel des Forschungsprojektes ist es, die von der Institution genutzten Kommunikationsstrukturen zu analysieren und zu bewerten, welche Bevölkerungsgruppen damit bereits erreicht werden konnten und welche bisher noch nicht erreicht wurden. Dafür muss eine inhaltliche Analyse vorgenommen werden, die im weiteren Verlauf näher erläutert wird. Innerhalb der ersten Projektphase konnten die Kommunikationskanäle erfolgreich identifiziert werden. Während der Umsetzungsphase im Wintersemester 2018/2019 wurden diese hinsichtlich ausgewählter Kriterien (siehe Abschnitt 2.1.1) bewertet und folglich gilt es, daraus mögliche Verbesserungsstrategien abzuleiten.

1.2. Darstellung der Motivation

In der Literatur findet man viele Untersuchungen bezüglich der Reichweite unterschiedlicher Kommunikationsformate sowie der Nutzung von Medien durch verschiedene Bevölkerungsgruppen. Allerdings besteht eine lückenhafte Forschung zur Auswirkung der Selektion und Verwendung von Kommunikationskanälen auf die Partizipation der Gesellschaft. Durch die Analyse der vorhandenen Kommunikationskanäle des *mosaique* soll deshalb herausgefunden werden, auf welche Art und Weise das *mosaique* nach außen hin dargestellt wird, welche Teile der Gesellschaft bereits mit relevanten Informationen hinsichtlich des *mosaiques* erreicht werden und welche bisher unerreicht sind und welche Rolle dies für die Partizipation im *mosaique* spielt. Insbesondere der Aspekt der Schaffung eines Mehrwertes für die Wissenschaft und die Studierenden sowie für den Praxispartner stellt einen Anreiz für die Projektarbeit dar. In einer engen Zusammenarbeit mit dem Kooperationspartner kann ein transdisziplinäres Projekt in die Praxis umgesetzt und gemeinsam Lösungsstrategien entwickelt werden.

Weiterhin existiert zurzeit eine hohe Relevanz der Themen Austausch, Vielfalt sowie Inklusion durch die aktuelle politische Lage. Durch die relative Neuheit des Konzepts der sozio-kulturellen Institution einer kulturellen Begegnungsstätte kann zudem auch ein Mehrwert für die Bevölkerung in Lüneburg geschaffen werden. Denn das *mosaique* unterscheidet sich insofern von anderen sozio-kulturellen Einrichtungen, als dass keine Beschränkung in Hinblick auf die Wahl der Zielgruppe besteht. Viele Institutionen beziehen sich spezifisch auf eine Gruppe der Bevölkerung, um eine Integration und einen Austausch zu gewährleisten. Das *mosaique* hingegen setzt darauf, Menschen mit unterschiedlichen sozialen, politischen oder kulturellen Hintergründen willkommen zu heißen und Erfahrungen und Werte auszutauschen. Dies geschieht eben nicht durch einen geschlossenen Raum - der zwar einerseits Sicherheit vermitteln, aber andererseits auch einschränkend sein kann - sondern durch einen offenen, in

dem die Begegnungen und nicht die religiösen oder parteipolitischen Aktivitäten im Vordergrund stehen.

Darüber hinaus gibt es unterschiedliche Motivationsformen, die sich klassifizieren lassen können (Benedetti, Diefendorff, Gabriel, & Chandler, 2015, S. 39ff.). Bei der extrinsischen Motivation macht man etwas, um dafür belohnt zu werden. Auf das Projekt bezogen bedeutet dies, entsprechend seiner Leistung eine gute Note zu erhalten. Die introjizierte Motivation geht davon aus, dass man lediglich aus dem Grund motiviert ist, um negative Gefühle zu vermeiden. Das ist an dieser Stelle nicht der Fall. Vielmehr spielt die identitätsbestimmte Motivation eine größere Rolle, da der Anreiz durch die Übereinstimmung mit den eigenen Zielen oder Werten einhergeht. Innerhalb der Projektgruppe haben die Werte Respekt, Offenheit, Toleranz sowie Förderung der Vielfalt und des Austausches einen hohen Stellenwert. Außerdem kann durch eine Diversität an Perspektiven der persönliche Horizont erweitert werden. Des Weiteren wird man angeregt, wenn sich externe Erfordernisse mit den eigenen Absichten gut kombinieren lassen (integrierte Motivation). Die wichtigste Bedeutung kommt an dieser Stelle jedoch der intrinsischen Motivation zu. Dabei wird die Motivation dadurch ausgelöst, dass von innen heraus etwas bewirkt werden soll und die Überzeugung existiert, eine Idee in die Tat umzusetzen. Dies ist vor allem bei dem transdisziplinärausgerichteten Projekt der Fall, da über eine längere Zeit daran gearbeitet wird und die Motivation besteht, ein Ergebnis - im Sinne eines Mehrwertes - zu erzielen.

1.3. Forschungsfragen und Hypothesen

Im Sommersemester 2018 während der Planungsphase des Projektes wurden folgende Forschungsfragen formuliert:

- 1) Welche Kommunikationskanäle werden wie genutzt und welche Gruppen werden damit erreicht?
- 2) Wie wird das *mosaique* von außen wahrgenommen und woher resultiert diese Wahrnehmung?
- 3) Welche Bevölkerungsgruppen werden noch nicht erreicht und wie kann man dies durch Kommunikationsstrukturen ändern?

Die zweite Forschungsfrage sollte nur angerissen und nicht im Detail beantwortet werden. Im Laufe des Wintersemesters 2018/19 wurde aus Gründen des Zeitmanagements in Absprache mit der Seminarleitung beschlossen, die Frage komplett wegzulassen.

Bei der Präsentation der Zwischenergebnisse und anschließender Diskussion mit einigen Aktiven aus dem *mosaique* (und Corinna Krome) und den Teilnehmer*innen des Seminars am 10.01.2019 wurde ein weiterer Überarbeitungsbedarf der anderen Fragen deutlich.

Bei der ersten Frage lässt das "Wie" Unklarheiten offen und ist zu ungenau. Zudem sind inhaltliche Kriterien der Kommunikation des *mosaique*, die Kernbestandteil der Analyse sind, nicht explizit in der Frage enthalten. Die Frage wurde demnach überarbeitet. Außerdem wurden die Fragen weiter voneinander abgegrenzt, indem der Aspekt der Reichweite der

Kommunikation nun ausschließlich auf die ehemals dritte Frage begrenzt und eine weitere zu den möglichen Verbesserungsvorschlägen ergänzt wurde.

Dies sind die überarbeiteten und aktuellen Forschungsfragen:

- 1) Welche Kommunikationskanäle werden auf welche Art und Weise genutzt? Wie wird das *mosaique* präsentiert und welche Informationen werden kommuniziert?
- 2) Welche (Bevölkerungs-) Gruppen werden erreicht, welche werden noch nicht erreicht? Spiegelt sich dies in der Anwesenheit im *mosaique* wider?
- 3) Was für Verbesserungsvorschläge resultieren aus den Analyseergebnissen für die Kommunikation des *mosaique*?

Im Zuge der Überarbeitung der Forschungsfragen wurde zudem klar, dass auch die aufgestellten Hypothesen zu allgemein und nicht mehr passend für die aktuellen Forschungsfragen sind. Da die Analyse der Kommunikationskanäle jedoch zu diesem Zeitpunkt bereits abgeschlossen war, wurden die Hypothesen nicht mehr überarbeitet und werden aus diesem Grund bei der Ergebnisinterpretation nicht mehr aufgegriffen.

1.4. Änderungen zum Projektplan

Die Projekte 1 und 2 des Projektstrukturplans (siehe Abbildung 1) wurden schon im Sommersemester 2018 bearbeitet. Das Projekt 3 wurde wie geplant durchgeführt und stellt den Kern dieses Forschungsprojektes dar. Der Bereich 2, der die Erstellung und Evaluation des Fragebogens umfasst, wurde in die Erstellung des qualitativen Fragebogens der Gruppe "Vielfalt und Austausch im *mosaique*" integriert. Wie bereits in 1.3 erklärt, fällt das Arbeitspaket 3.1 "Hypothesenüberprüfung" weg. Obwohl es deutliche Abweichungen zum Zeitplan und dem Meilensteinplan gab, konnte der Projektplan letztendlich in dem vorgesehenen Gesamtzeitraum umgesetzt werden.

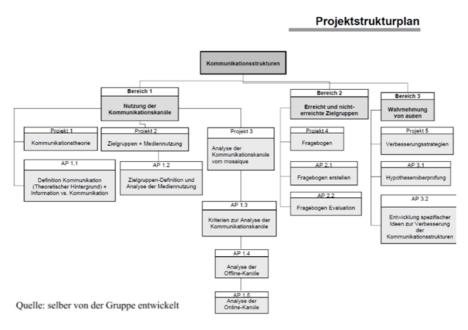


Abbildung 1: Projektstrukturplan

2. Projektumsetzung

Im folgenden Abschnitt gilt es darzulegen, wie das Projekt umgesetzt wurde. Zunächst muss festgehalten werden, dass, wie in Abschnitt 1.3 erklärt, die Fragestellungen überarbeitet wurden und so einige Änderungen im Vorgehen notwendig waren, obwohl der Projektplan im Groben so umgesetzt wurde.

2.1. Vorgehen und Forschungsmethoden

Zu Beginn wurde eine SWOT-Analyse durchgeführt, wodurch der Fokus der Projektarbeit auf die Kommunikation des *mosaiques* gelegt wurde. Die SWOT-Analyse sowie ein Workshop im *mosaique* ergaben, dass die Kommunikation und die Wahrnehmung von Stakeholdern eine hohe Relevanz für die Erfüllung der Vision des *mosaiques* aufweisen. Durch eine Literaturrecherche zum Kulturmarketing wurde diese Annahme bestätigt, da es grundsätzlich Informationsasymmetrien zwischen Kulturbetrieben und potentiellen Besucher(n)*innen gibt (Pöllmann, 2018, S. 11). Folglich entwickelte sich die Fragestellung, wie bei transdisziplinären Projekten üblich, gemeinsam mit dem Praxispartner. Durch den Austausch entstanden die Fragen, auf welche Art und Weise welche Kommunikationskanäle genutzt werden, wie das *mosaique* präsentiert wird und welche Informationen kommuniziert werden.

Um diese Fragen zu beantworten, wurden die Kommunikationskanäle in Online- und Offline-Medien unterteilt. Ein Leitfaden dazu wurde erst dieses Semester entwickelt und war noch nicht im Forschungsplan enthalten. Aufgrund dessen wird er im Folgenden kurz vorgestellt: Der Leitfaden für die Offline-Medien beinhaltet die Analyse der Beiträge des Mediums. So wurde untersucht, wie viele Beiträge wann und in welcher Form (als Titelseite, Sonderbeitrag etc.) in dem Medium zu sehen sind. Bei den Online-Medien wurden die Frequenz und ebenfalls die Art des Mediums untersucht.

Zusätzlich wurden die Beiträge der Online- und Offline-Medien inhaltlich anhand von Kriterien in Anlehnung an Posch (2015) und Pöllmann (2018) analysiert und quantifiziert. Die einzelnen Kriterien werden im Abschnitt 2.1.1 genauer erläutert. Durch diese Analyse wurde die erste Frage nach der Art und Weise der Nutzung der Kommunikationskanäle und die Präsentation des *mosaiques* mit der Kommunikation von Informationen beantwortet.

Um die zweite Frage zu beantworten, wurden die Online- und Offline-Medien hinsichtlich ihrer quantitativen und qualitativen Reichweite analysiert. Dies geschah bei den Offline-Medien anhand der Anzahl an Auflagen und Druckzahlen. Dazu ist zu sagen, dass sich sowohl die quantitative als auch die qualitative Reichweite der Offline-Medien nur schlecht feststellen lässt, da sich Auflagenzahlen und die tatsächliche Leserschaft unterscheiden und man nicht genau weiß, wer es tatsächlich liest.

Bei den Online-Medien hingegen stellten Analysetools von "Wordpress", "Facebook", "Google" und "newsletter2go" Daten bereit, die sich für die Reichweitenmessung nutzen ließen. Zudem waren die Daten hilfreich, um vage Aussagen über erreichte Bevölkerungsgruppen zu machen.

Der Fragebogen wurde wie geplant mit der Gruppe *Austausch und Vielfalt* entwickelt und von der Gruppe verteilt. Zwei Fragen wurden von unserer Gruppe in den Fragebogen integriert. Dabei war der Fragebogen vor allem für die zweite Forschungsfrage relevant.

Zudem wurde die Literaturrecherche zu Instrumenten, Maßnahmen und Ideen zur zukünftigen Gestaltung der Kommunikation des *mosaiques* wie geplant durchgeführt. Die Ergebnisse der Analyse wurden zusammengefasst und Optimierungsvorschläge erarbeitet, um so die letzte Frage beantworten zu können.

Die grundsätzliche Herangehensweise wurde von Klein et al. übernommen und kann wie folgt beschrieben werden: "The core idea of transdisciplinarity is different academic disciplines working jointly with practitioners to solve a real-world problem" (Häberle, 2012, S. 4).

Dies wurde durch den steten Austausch mit dem *mosaique* und mehreren Workshops größtenteils realisiert und angewandt.

Die Kriterien zur inhaltlichen Analyse der Medien werden nun im folgenden Abschnitt näher ausgeführt.

2.1.1. Kriterien zur inhaltlichen Analyse

Um die Kommunikationskanäle des *mosaiques* inhaltlich zu bewerten, bedarf es der Entwicklung relevanter Kriterien. Aufgrund dessen wurden grundlegende Komponenten der Unternehmenskommunikation nach Posch (2015) sowie des Kulturmarketings nach Pöllmann (2018) herangezogen, die nachfolgend in Hinblick auf die Relevanz für das Projekt erläutert werden.

Zunächst ist ein zentrales Kriterium die *Corporate Identity*, welche das Leitbild eines Unternehmens darstellt. Mit dieser wird die Philosophie definiert, um Handlungsinstrumente in einem einheitlichen Format auszuwählen. Es geht vor allem darum, ein homogenes Erscheinungsbild zu entwickeln, mit dem sich sowohl Mitarbeiter*innen als auch die Öffentlichkeit identifizieren können. Corporate Identity ist demnach

"[...] die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-) Images, [...] um Handlungsinstrumente [...] in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen." (Birkigt, 2002, S. 18).

Weiterhin ist die *Corporate Vision* insofern eng mit der *Corporate Identity* verknüpft, als dass sie von dieser im Hinblick auf die Zukunft abgeleitet wird. Sie stellt demnach "[...] ein auf die Zukunft gerichtetes Selbstbild [...]" (Posch, 2015, S. 97) dar. Anknüpfend an die ersten beiden vorgestellten Aspekte werden mit der *Corporate Culture* die Werte und Normen beschrieben, die alle Prozesse innerhalb eines Unternehmens durchziehen (Posch, 2015, S. 100). Diese werden häufig mit Blick auf den Zweck einer Unternehmung ausgewählt und bilden den Rahmen aller Handlungen.

Daneben ist das *Corporate Branding* wichtig, um ein Image zu generieren, welches sich fest in den Köpfen der Stakeholder und Bevölkerung verankert (Posch, 2015, S. 92). Dabei stehen die Aspekte der Wiedererkennbarkeit und Einzigartigkeit im Mittelpunkt der Betrachtung. Gelingt einem Unternehmen die Entwicklung einer unvergleichbaren Marke, spiegelt sich dies auch in der Bekanntheit wider. In Anlehnung daran muss ein *Corporate Design* gestaltet werden, welches sich aus einer Synergie von Farben, Schriftarten und dem Grafik-Design

zusammensetzt: "Das Erscheinungsbild braucht Kontinuität, es bedarf aber auch eines kontinuierlichen Wandels […]" (Birkigt, 2002, S. 21).

Zuletzt werden die Verhaltensweisen eines Unternehmens zur Erreichung der Ziele mit dem *Corporate Behaviour* beschrieben (Posch, 2015, S. 99). Dazu muss beispielsweise untersucht werden, ob die Möglichkeit angeboten wird, sich bei Fragen oder Kritik an das Unternehmen oder jeweilige Ansprechpartner*innen zu richten.

Die dargestellten Kriterien zur Bewertung der Kommunikation beziehen sich laut Posch primär auf Unternehmen, lassen sich aber auch auf Organisationen, Institutionen oder Vereine anwenden. Für eine weitere Spezialisierung wurden Fragen aus den sechs Kommunikationskriterien abgeleitet, um Aussagen bezüglich der Relevanz eines bestimmten Kriteriums für ein Medium treffen zu können. Anzumerken ist hier, dass die Bewertung zum einen subjektiv und zweitens relativ zum Medium ist. Das heißt, dass zum Beispiel das Medium Zeitung gleichwertig mit dem Medium Facebook in Bezug auf ein ausgewähltes Kriterium abschneiden kann, obgleich es weniger Interaktionsmöglichkeiten bietet als Facebook.

Mit der Corporate Identity wird nach der Identität der Organisation gefragt und inwiefern diese nach außen hin kommuniziert wird. Dabei sollte der Zweck der Organisation ersichtlich und einheitlich sein sowie kontinuierlich für das Verständnis vermittelt werden. Weiterhin muss mit der Corporate Vision gefragt werden, ob die Organisation ihr selbst gewähltes Image auch in Hinblick auf die Zukunft reflektiert und dabei Stärken und Schwächen beleuchtet. Des Weiteren sollten Werte und Normen (Corporate Culture) sowie Alleinstellungsmerkmale (Corporate Branding) zu jeder Zeit verständlich nach außen vermittelt werden. Dabei ist die allgemeine Bevölkerung der Adressat. Eine ähnliche Relevanz kommt auch dem Corporate Design zu. Hier muss gefragt werden, ob spezifische Erkennungsmerkmale existieren, welche sich in den gewählten Farben, Mustern oder Bildern widerspiegeln. Abschließend sollte ebenfalls untersucht werden, ob Möglichkeiten von Seiten der Organisation eingeräumt werden, um den Dialog mit der Bevölkerung zu fördern (Corporate Behaviour). Dabei wäre eine Frage, ob es beispielsweise eine*n Ansprechpartner*in für Fragen oder Kritik gibt.

Folgend wird die Vorgehensweise in Hinblick auf die Online- und Offline-Medien dargelegt, erläutert und mit Hilfe eines entwickelten Bewertungsrasters unterstützt.

2.1.2. Offline-Medien

Für die Auswertung wurde der bereits beschriebene Leitfaden herangezogen, um eine Analyse mit nachfolgender Bewertung vorzunehmen. Zunächst wurde der Aspekt der qualitativen Reichweite ebenfalls miteingeschlossen, aber im Rahmen dieses Projektes ließ sich nicht feststellen, welche Bevölkerungsgruppen tatsächlich von einem Medium Gebrauch machen. Deshalb wurde auf dieses Kriterium letztendlich verzichtet, da diesbezüglich keine stichhaltigen Daten vorliegen und ohne weitere Umfragen keine aussagekräftigen Ergebnisse erzielt werden können.

2.1.3. Online-Medien

Für die Umsetzung des in Abschnitt 2.1 erklärten Leitfadens wurden für die Online-Medien Google Analytics und Facebook Insights, sowie newsletter2go genutzt. Google Analytics ist ein Online-Dienst zur Datenverkehrsanalyse von Webseiten. Es bietet die Möglichkeit zu monitoren, woher die Menschen auf die Website kommen, welche groben demographische Merkmale sie aufweisen, welche Interessen sie haben und was sie auf der Website machen. Google Analytics nutzt dafür ein Skript, integriert in die Website, um das Nutzerverhalten auf der Website zu beobachten.

Facebook Insights funktioniert ähnlich und gibt Aufschluss über unterschiedlichste Kennzahlen zur Erfolgsmessung einer Seite auf Facebook wie Abonnentenzahlen, Seitenaufrufe oder erreichte Bevölkerungsgruppen. Für Youtube und Twitter wurden keine Analyse-Tools genutzt, da das mosaique diese bisher nur sporadisch nutzt und die Daten deswegen wenig Aussagekraft haben. Es wurde eher von 'außen' geschaut, welche Wirkung diese Medien entfalten.

Für *newsletter2go* wurden hingegen Nutzerdaten analysiert. Es umfasst Online-Marketing anhand von Newslettern. De(m)*r Nutzer*in dieses Marketing-Tools stehen beispielsweise Öffnungsraten und Klickraten zur Verfügung.

2.2. Ziele und Zielerreichung

Die Projektziele, die im Forschungsplan formuliert wurden, wurden größtenteils erreicht. Es sollten Maßnahmen gefunden werden, die dem *mosaique* helfen, Informationsasymmetrien zwischen potentiellen Besuchern*innen und der Kulturinstitution abzubauen. Wie in Abschnitt 3.2. zu sehen, sind zahlreiche Optimierungsmaßnahmen genau zu diesem Zweck ausgearbeitet worden. Das *mosaique* selbst setzte sich mit diesem Ziel noch nicht auseinander, sodass dies von uns in Absprache mit dem *mosaique* aus der Präambel abgeleitet wurde.

Die Praxistauglichkeit dieser Maßnahmen wurde durch Workshops und mehrere Treffen mit Mitgliedern vom *mosaique* bestätigt. Dazu ist zu sagen, dass Kapazitäten geschaffen werden müssen, um die Maßnahmen umzusetzen. Es braucht Leute, die sich zuständig fühlen und sie in die Realität umsetzen. Dies ist nur bedingt von uns beeinflussbar.

Ob die Maßnahmen, wie als Ziel formuliert, auf ähnliche Kultureinrichtungen übertragbar sind, ist zum jetzigen Zeitpunkt schwierig zu evaluieren, da der Fokus der Arbeit auf dem *mosaique* liegt. Der Erfolg der ausgearbeiteten Maßnahmen wird sich erst zeigen. Somit lässt sich nichts über die potentielle Übertragbarkeit dieser Maßnahmen auf andere Kulturinstitutionen sagen.

Ein weiteres Projektziel war die Schaffung eines Mehrwerts für das *mosaique* durch die Projektarbeit. Dieses Projektziel wurde erreicht. Dies spiegelt sich in dem hohen Interesse an dem Projektbericht seitens des *mosaiques* wider. Des Weiteren war das Thema Kommunikation auch bei einem "Aktiventreffen" im Januar ein wichtiges Anliegen. So

¹ In dem Projektbericht werden Begriffe aus dem Alltag des *mosaiques* verwendet. Diese werden bei erstmaliger Benutzung kenntlich gemacht.

formulierte beispielsweise ein Teilnehmer, dass viele seiner Freund*innen das *mosaique* noch nicht kennen würden und er dies schade fände. Dem kann durch die Projektarbeit bei einer erfolgreichen Umsetzung der Maßnahmen entgegengewirkt werden. Ein Mehrwert für das *mosaique* wurde geschaffen. So konnten, wie in einem anderen Ziel formuliert, dem *mosaique* neue Impulse gegeben werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Projektziele größtenteils erreicht wurden, obgleich erst in der Umsetzungsphase der Erfolg endgültig bewertet werden kann. Anzumerken ist hierbei, dass der Projekterfolg sich nicht ausschließlich an der Zielerreichung messen lässt. Die Weiterbildung und das Trainieren von Fähigkeiten von Gruppenmitgliedern muss auch berücksichtigt werden. Dies kann gerade auch bei einer nicht vollständigen Projekt-Zielerreichung gelingen, indem reflektiert wird, wo Probleme auftreten und wie transdisziplinäres Arbeiten in der Praxis funktioniert.

2.3. Rückblick

Zunächst muss festgehalten werden, dass die Fragestellungen angepasst wurden und die Hypothesen zu allgemein formuliert waren. Zwangsläufig ergaben sich unter anderem dadurch Veränderungen im Projektablauf.

Die Meilensteine waren an ein konkretes Datum gebunden, fanden tatsächlich aber anderen Zeitpunkten statt. Ähnlich verlief es bei den geplanten Workshops mit dem *mosaique*, die durch limitierte zeitliche Ressourcen und durch Absprache mit dem Seminar auf andere Termine gelegt wurden.

Des Weiteren wurden einzelne Aufgaben unterschätzt und andere überschätzt. So konnte die Analyse der Kommunikationskanäle erst später beginnen, ging aber schneller als geplant. Der Fragebogen wurde aufgrund von Verzögerungen innerhalb der Gruppe Austausch und Vielfalt erst später ausgeteilt und demnach auch erst später ausgewertet.

Insgesamt wurde alles wie geplant, aber zeitlich versetzt, durchgeführt. Woran dies im Einzelnen lag und wie es gelöst wurde, wird im folgenden Abschnitt aufgezeigt.

2.3.1. Herausforderungen

Während des Projekts ergaben sich sowohl organisatorische als auch inhaltliche Herausforderungen.

Die Gruppenkonstellation änderte sich im Vergleich zum letzten Semester. Ein neues Mitglied wurde in die Gruppe integriert. Mit Hilfe der klaren Arbeitspakete und des Lesens des Projektberichts gelang dies ohne Probleme, sodass das neue Gruppenmitglied eigene Impulse setzen konnte und eine Bereicherung für die Gruppe war.

Eine wirkliche Herausforderung hingegen stellten die geplanten regelmäßigen Treffen dar. Die Absprache war zwischendurch schwierig, dennoch gelang es letztlich regelmäßige Treffen durchzuführen. Erschwerend kam hierbei hinzu, dass der Übergang aus dem vorherigen Semester aufgrund der Semesterferien sowohl im Seminar als auch in unserer Gruppe eher schleppend verlief. Zusätzliche Seminartermine bedingten, dass nicht immer alle vier

Gruppenmitglieder an den Sitzungen partizipieren konnten. Da aber immer mindestens zwei Personen da waren, gab es kein Informationsdefizit für die anderen Personen.

Inhaltlich war es eine Herausforderung, einen geeigneten Kriterienkatalog für die Analyse der Kommunikationskanäle zu finden. Durch eine umfassende Literaturrecherche fanden wir zusätzlich zu den von uns formulierten Kriterien, geeignete Kriterien für die Analyse. Dabei war es eine Herausforderung, wirklich die Kriterien gleich zu verstehen und anzuwenden. Dafür war eine enge Absprache untereinander notwendig.

Des Weiteren wurde der analysierte Newsletter fälschlicherweise in einem Monat an zu viele Menschen geschickt, was die Auswertung erschwerte. Durch eine Erläuterung seitens des *mosaigues* wurde diese Herausforderung gelöst.

Außerdem ergaben sich Schwierigkeiten bei der Installation von Google *Analytics*, da Datenschutzrichtlinien eingehalten werden mussten. Durch die Expertise von Eva Kern in diesem Bereich konnten die Datenschutzrichtlinien angepasst und erneuert werden.

Zusammenfassend ergaben sich demnach einige Herausforderungen, die aber entweder gemeinsam in der Gruppe oder zusammen mit dem*r Praxispartner*in gelöst wurden.

2.3.2. Schlussfolgerungen für zukünftige Projekte

Die Projektziele und deren Zielerreichung, der Rückblick sowie die Herausforderungen lassen Schlussfolgerungen für zukünftige Forschungsprojekte zu, die im Folgenden vorgestellt werden.

Zunächst ist es aufgrund von limitierten zeitlichen Ressourcen unerlässlich, früh regelmäßige Treffen einzuplanen, um den Projekterfolg nicht zu gefährden. Des Weiteren müssen die Meilensteine eingehalten werden, da diese als Zeitpunkte besonderer Bedeutung definiert sind. Bei Nicht-Einhaltung der Meilensteine verlieren sie an Bedeutung und erschweren das Zeitmanagement erheblich.

Dazu kommt, dass viele Faktoren wie zum Beispiel andere Abgabetermine oder Krankheit zeitliche Ressourcen beeinflussen. Diese sind selten steuerbar, sodass diese so gut wie möglich durch Puffer-Zeiten, auch bezogen auf die Meilensteine, mit eingeplant werden müssen.

Des Weiteren ist eine Schlussfolgerung, dass eindeutige Ziele für jedes Gruppentreffen bestimmt, Aufgaben klar eingeteilt und Zuständigkeiten eindeutig festgelegt werden. Es reicht nicht zu sagen, dass "sich jeder Gedanken macht". Dies verläuft sich und ist nicht zielführend. Dabei ist es trotzdem wichtig, Raum und Zeit für Reflexion zu lassen. Für zukünftige Projekte kann dies helfen, zu evaluieren, ob man auf dem `richtigen` Weg ist. Regelmäßige Treffen mit Praxisakteur*innen helfen, Anregungen, Kritik und Feedback zu erhalten, um so den Projekterfolg sicherzustellen.

Außerdem ist eine Schlussfolgerung für zukünftige Projekte, dass manche Aufgaben wie Absprachen oder Entscheidungen länger dauern als gedacht, sobald sie mehrere Menschen betreffen und dies in dem Zeitplan bedacht werden muss.

Die Unterstützung durch die Seminargestaltung wurde durch die Projektgruppe als angenehm empfunden, denn viele der genutzten Methoden erhöhten die Kreativität und weckten Interesse. Diese Methodenvielfalt sollte auch bei zukünftigen Projekten genutzt werden.

Dabei scheinen Hilfsmittel und Pläne anfangs lästig zu sein, sind aber unabdingbar für den Erfolg von Projekten.

Zusammenfassend ist es für zukünftige Projekte auffallend, dass unterschiedlichste Kompetenzen wie die soziale, organisatorische und methodische Kompetenz den Projekterfolg beeinflussen. Diese Kompetenzen werden auch bei Projektvorhaben häufig unabhängig vom Projekterfolg verbessert und erweitert. Diese Kompetenzen entwickeln sich häufig aus Herausforderungen, die gelöst werden müssen. Des Weiteren gilt es die verschiedenen vorhandenen Kompetenzen der Projektgruppenmitglieder nutzen zu lernen. In dieser Gruppenarbeit war auffällig, dass trotz desselben Majors alle Mitglieder weitere Expertisen aus ihren jeweiligen Minor mitgebracht haben, diese zu nutzen gilt, es zukünftig beizubehalten.

3. Projektergebnisse und Diskussion

3.1. Ergebnisse der Analyse

Im Folgenden werden die Analyseergebnisse der vom *mosaique* genutzten Kommunikationskanäle erläutert. Die Zuständigkeiten wurden in der Projektgruppe aufgeteilt und anhand des bereits erläuterten Leitfadens und den inhaltlichen Kriterien erarbeitet.

3.1.1. Offline-Medien

Im Bereich der Offline - Medien wurden Zeitungsberichte und Kurzmeldungen über das *mosaique*, eine Radiosendung des Radio ZuSa sowie der hauseigene Flyer, Postkarten und Magazine analysiert.

3.1.1.1. Zeitungen

Der Einfachheit halber wurden Beiträge der Zeitungsartikel zusammengefasst, da sie sich hinsichtlich ihrer Bewertung nicht signifikant voneinander unterscheiden. Zunächst wurden in der Lüneburger Zeitung (LZ) 14 Kurzmeldungen im Zeitraum Oktober bis Dezember 2018 untersucht. Die LZ ist die lokale Zeitung für den Raum der Lüneburger Heide und schließt den Landkreis Lüneburg, die Elbmarsch sowie Teile des Landkreises Uelzen und Harburg mit ein. Das Wochenblatt der LZ weist eine durchschnittliche, quantitative Reichweite von ca. 27.624 gedruckten Auflagen auf (siehe Abbildung 2), wohingegen am Wochenende (Samstag) durchschnittlich über 33.000 Exemplare verkauft werden.

Auflage LZ (Mo-Fr)

Quartal	4./18'	3./18'	2./18'	1./18'	04./17'	3./17'	2./17'	1./17'	Druckauflage Ø	Verkauf Ø
Verbreitung	27.509	27.188	27.878	28.066	28.367	28.218	28.833	28.968		
Verkauf	27.115	26.869	27.419	27.759	27.970	27.819	28.241	28.522		27.714
Druckauflage	26.755	26.486	27.294	27.544	27.913	27.772	28.440	28.787	27.624	

Auflage LZ (Samstag)

Quartal 4./18' 3./18'		3./18'	2./18'	1./18'	04./17'	3./17'	2./17'	1./17	Druckauflage ∅	Verkauf ∅
Verbreitung	33.041	32.729	33.121	33.670	33.944	33.777	34.280	34.614		
Verkauf	32.741	32.410	32.863	33.377	33.552	33.382	33.860	34.184		33.296
Druckauflage	32.665	32.724	33.374	33.813	34.306	34.125	34.598	35.109	33.839	

Abbildung 2: Auflagen der LZ (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., 2018)

Bei der Untersuchung der Corporate Identity wurde festgestellt, dass das mosaique häufig nur oberflächlich erwähnt, nicht aber vorgestellt wird. Zudem wird bei einigen Kurzmeldungen das *mosaique* als "Haus der Kulturen" präzisiert, bei anderen fehlt die namentliche Erwähnung des *mosaiques* gänzlich (s. Kurzmeldung zur Sprechstunde der Willkommensinitiative vom 22.10.2018.).

Weiterhin wird die Vision (Corporate Vision) in keiner Meldung angeführt und auch Werte, Normen und Standards (Corporate Culture) bleiben aus. Diese kann man lediglich durch den Namenszusatz "mosaique - Haus der Kulturen" oder durch angeführte Angebote (z. B. Workshops, Slam-Sessions, Tanz- oder Kochkurse) entnehmen. Ein ähnliches Bild zeigt sich für das Corporate Branding und das Corporate Design. Das typische Logo eines Mosaiks mit bunten Farben wird nicht verwendet, da die Ankündigungen an das Format der Kurzmeldungen der LZ angepasst sind. Bei zwei Artikeln wird die typische Schreibweise (Kleinschreibung) des *mosaiques* missachtet, welches jedoch ein Alleinstellungsmerkmal darstellt. Dialogmöglichkeiten - im Sinne des Corporate Behaviours - sind eingeschränkt gewährleistet. Häufig wird die Adresse sowie eine E-Mail-Adresse angegeben, bei zwei Kurzmeldungen erfolgt keine Kontaktmöglichkeit. Als Fazit kann festgehalten werden, dass das Format der Kurzmeldung nur eine unzureichende Darstellung des *mosaiques* zulässt.

Weiterhin wurden in der LZ ebenfalls fünf Berichte analysiert (31.01.18/08.07.18/21.07.18/12.10.18/21.11.2018). Der älteste Bericht (31.01.18) stellt das *mosaique* mit seinen Tätigkeiten und Angeboten detailliert vor und ein Bericht vom 08.07.2018 beschreibt die Organisation wie folgt: "Das *mosaique* bringt verschiedene Generationen zusammen. [...] Der Ort schafft ein Stück Vielfalt in Lüneburg" (Paarmann, 2018). Bei allen weiteren Artikeln erfolgt die Erwähnung des *mosaiques* lediglich namentlich, Details bleiben aus. Auch an dieser Stelle kann nur durch den Verweis "Haus der Kulturen" auf die Corporate Identity geschlossen werden.

Zudem weist, mit Ausnahme des ältesten Berichts, keiner der fünf Artikel auf die Corporate Vision (Zukunftsbild) hin:

"Gesellschaft, die Vielfalt anerkennt, die für Weltoffenheit sowie Menschlichkeit und Respekt dem Anderen gegenübersteht und die sich gegen Diskriminierung, Ausgrenzung und Isolation von Menschen wendet" (Schäfer, 2018).

Daneben werden die Werte, die das *mosaique* verkörpert, in den ersten beiden Berichten deutlich. Zusammengefasst werden diese unter den Punkten "Intergenerationalität",

"Interkulturalität" und "Austausch", welche auch die Grundsätze der Charta aufgreifen. Durch die Wahl einer bildlichen, lebendigen Sprache entsteht überdies der Eindruck von gelebter Vielfalt. Die anderen drei Berichte gehen nicht auf Normen oder Leitbilder ein, allerdings lässt sich der Wert der kulturellen Vielfalt anhand der vorgestellten Veranstaltungen sowie der Themenwahl erahnen.

Darüber hinaus wird auch in den Berichten nicht das typische Logo verwendet und in vier von fünf Fällen wird der Name falsch geschrieben ("Mosaique" statt "mosaique"). Bezüglich der Corporate Behaviour wird in zwei Berichten eine Adresse genannt (ohne Hausnummer), zwei bleiben ohne Angabe und der älteste Bericht enthält den Verweis auf die Website sowie die Adresse.

Zuletzt wurden in der LZ vier Nachrichten, davon eine in der Lünepost, untersucht (27.01.18/22.06.18 (Lünepost)/13.08.18/06.11.18). Die Lünepost stellt neben der LZ eine weitere wichtige Lokalzeitung des Raums der Lüneburger Heide dar und erscheint wöchentlich mittwochs sowie samstags (Lünepost, 2019, S. 2f). Auffällig ist, dass die Lünepost eine deutlich höhere Druckauflage aufweist, wie in Abbildung 3 zu erkennen ist, als die zuvor vorgestellte LZ. Diese beläuft sich durchschnittlich auf über 80.000 Exemplare.

Auflage Lünepost (3./2018)

Auflage	Mittwoch	Samstag
Druckauflage	84.731	84.685
Verteilt	84.075	84.165
Auflage Lünepost (3./17)	·	·

Auflage	Mittwoch	Samstag
Druckauflage	85.919	85.214
Verteilt	85.252	84.731

Abbildung 3: Auflagen der Lünepost (Lünepost, 2019)

Die älteste Nachricht (27.01.18) stellt die Vielfalt des Angebots dar und betont insbesondere die aktive Beteiligung aller Bürger*innen. Des Weiteren erwähnt die Nachricht vom 22.06.2018 das sozial-ehrenamtliche Engagement der Organisation. Die beiden Aspekte sprechen für die Darstellung der Corporate Identity. Der Verweis auf die Vision fehlt bei allen Mitteilungen. Zwei von vier Nachrichten beachten die korrekte Schreibweise, ansonsten wird das *mosaique* großgeschrieben. Das Logo wird nicht verwendet und es erfolgt keine farbliche Gestaltung. Das Kriterium Corporate Behaviour wurde nur unzureichend erfüllt, da lediglich eine Adresse ohne Hausnummer angegeben ist..

Daneben wurde als Vergleich ein Bericht im Hamburger Abendblatt vom 31.08.2018 hinzugezogen. Das Hamburger Abendblatt ist eine der meistgelesenen Tageszeitungen in der Stadtregion Hamburg und erscheint täglich, mit Ausnahme von Sonn- und Feiertagen. Im November 2018 wurden ca. 67.000 Exemplare verkauft (Seifert, 2018).

Die Corporate Identity wird durch eine detaillierte Darstellung des *mosaiques* mitsamt seiner Mitarbeiter*innen beziehungsweise Freiwilligen sowie einer bildlichen Beschreibung des

Hauses selbst gut dargestellt. Auch die Vision wird deutlich und das vorherrschende Vorurteil eines "Ortes für Geflüchtete" (Thiele, 2018) wird thematisiert und diskutiert. Als Lösungsvorschlag wird der Ausbau des kulturellen Angebots zur Etablierung des *mosaiques* als Ort für Menschen jeglicher Herkunft und Alters genannt.

Zudem wird die Corporate Culture präzise vermittelt. Dabei wird ein Bezug zur Charta hergestellt, welche das *mosaique* als Ort beschreibt, "[...] der für Menschen aus aller Welt und aus jeder sozialen Bevölkerungsgruppe offen zugänglich [...]" ist (mosaique e.V., o. J.). Als zentrale Werte werden Hoffnung, Hilfe, Toleranz und kulturelle Vielfalt genannt. Allerdings wird das *mosaique* falsch geschrieben und das Logo sowie eine farbliche Gestaltung fehlen. Dafür besteht die Möglichkeit eines Dialogs mit der Bevölkerung, durch die Angabe der Adresse, der Website und Öffnungszeiten.

Zusammengefasst kann für das Medium Zeitung festgehalten werden, dass der Anspruch auf Vollständigkeit hinsichtlich der Corporate-Aspekte nicht hinreichend gewährleistet ist. Häufig wird die korrekte Schreibweise des *mosaique* missachtet und ein Corporate Design oder Branding - dargestellt durch das typische bunte Logo eines *mosaiques* - fehlt größtenteils. Nur in einigen Artikel erfolgt eine ausführlichere Beschreibung des *mosaiques* mit seinen Werten und Leitbildern.

3.1.1.2. Radio

Des Weiteren wurde ein Beitrag des lokalen, nicht-kommerziellen Radiosenders Radio ZuSa vom 29.01.2018 analysiert. Dieser erreicht täglich zwischen 12.000 und 15.000 Menschen in der Region Heide, Wendland und Elbmarsch (Radio Zusa, o. J.). Da sich es sich bei dem Beitrag nicht um ein Printmedium wie bei den Zeitungen handelt, können die Aspekte Corporate Design und Corporate Branding nicht untersucht werden.

Der Beitrag gewährt einen Einblick in das *mosaique*, unterstützt durch zwei Interviews mit Aktiven und Mitgliedern des Vereins *mosaique* e.V. (u. a. Corinna Krome) sowie einer Umfrage der Lüneburger Bevölkerung. Die Corporate Vision wird im Interview mit Corinna Krome deutlich, welche sich durch einen Austausch zwischen Menschen unterschiedlicher Herkunft auszeichnet (mosaique Lüneburg, 2018). Als Werte werden die Aspekte Toleranz, Akzeptanz, Vielfalt, Offenheit, Austausch und Interkulturalität hervorgehoben. Damit ein Dialog zwischen der Bevölkerung und dem *mosaique* stattfinden kann, wird auf eine E-Mail-Adresse verwiesen.

3.1.1.3. Flyer, Postkarten und Magazine

Zusätzlich wurden der Flyer, die Magazine und Postkarten, die das *mosaique* selbst gestaltet und verteilt, analysiert.

Seit September 2017 gibt es einen Flyer als Wickelpfalz, von dem bisher 4000 Exemplare gedruckt wurden (zum jetzigen Zeitpunkt sind noch ca. 750 Stück über), die großzügig um und in Lüneburg, im *mosaique* sowie überregional an Infoständen verteilt werden. Es gibt zudem auch eine Online-Version, die auf der Website des *mosaique* zu finden ist. Die

Corporate Identity wird klar kommuniziert: Das mosaique wird mit dem Titel "mosaique – Haus der Kulturen" und als ein offener, verbindender, inklusiver und geschützter Begegnungsraum für verschiedene Kulturen und Ideen vorgestellt. Die Wertvorstellungen und Normen des mosaique (Menschlichkeit, Offenheit, Toleranz und gegenseitiger Respekt), die Corporate Culture, werden klar kommuniziert, aus denen sich die Vision und Ziele des mosaique (Stärkung der Toleranz, des Friedens und der Integration) ergeben, sodass auch die Corporate Vision knapp aber klar vermittelt wird. Stärken und Schwächen werden allerdings nicht reflektiert. Es werden die typische Schreibweise und das Logo des mosaiques verwendet. Das Selbstverständnis des mosaique wird durch das Corporate Design widergespiegelt. Es wird das bunte mosaique-Logo verwendet. Der Flyer ist in dazu passenden fröhlichen Farben gestaltet. Die farbenfrohe Gestaltung unterstützt die Corporate Identity und Vision des mosaique, ein weltoffener, verbindender und fröhlicher Raum zu sein. Ein in passenden Farben gestaltetes "M", ausgefüllt mit relevanten Schlagwörtern, verweist und unterstützt die Corporate Culture, Identity und Vision. Die Begriffe auf der Außenseite des Flyers sind in bunten Farben und verschiedenen Sprachen gestaltet, sodass sie die Identität des *mosaique* unterstreichen.

Bisher sind zwei Magazine "mosaique erzählt" veröffentlicht worden. Eins zur Eröffnung im März 2018 und ein weiteres im Herbst 2018. Von dem ersten Magazin wurden 500 Exemplare gedruckt, von dem zweiten ca. 350 Exemplare (von denen zum jetzigen Zeitpunkt ca. 200 über sind), die an Infoständen und im *mosaique* in der Regel gegen eine kleine Spende ausgegeben werden.

Das erste Magazin "mosaique erzählt - Magazin zur Eröffnung" umfasst ca. 45 Seiten, das zweite Magazin "MOS MAG - lerne das mosaique kennen - mosaique erzählt" ca. 35 Seiten, in denen eine deutsche und englische Version enthalten sind. Das Format des Magazins bietet einen umfassenden Rahmen, die Identity, Culture und Vision des mosaique darzustellen: In dem Magazin zur Eröffnung werden Initiativen, die in das mosaique einziehen und Aktivitäten des mosaique vorgestellt. Es sind Berichte über vergangene Aktivitäten, involvierte Projekte und Aktionen zusammengestellt. Das zweite Magazin stellt eine repräsentative Woche im mosaique mit Aktivitäten und den Initiativen, die im mosaique tätig sind, vor. Es bietet außerdem eine Zusammenstellung aus persönlichen Beiträgen Lüneburger Bewohner*innen und Berichten über Projekte und Aktionen. Das Vorwort beider Magazine geht darauf ein, was das mosaique werden soll und dass die Vision eines friedlichen und bereicherndes Lebens mit den Mitmenschen dahinter steht. Das mosaique wird als das "größte Wohnzimmer Lüneburgs: weltoffen, neugierig und kommunikativ" beschrieben. Es wird außerdem erläutert, dass hinter der Idee des mosaique die Vision eines friedlichen und bereicherndes Lebens mit den Mitmenschen steht. Es wird auch angesprochen, dass es keine Sicherheit dafür gibt, dass das mosaique nun die richtige Antwort oder der richtige Weg zur Erreichung dieser Vision ist, es aber als ein Versuch und ein Ausprobieren aufgefasst werden kann. Als Wertvorstellungen werden Gemeinschaft, Menschlichkeit, gegenseitiger Respekt, die allgemeinen Menschenrechte und Offenheit genannt.

Der Titel "mosaique erzählt", der mit dem ersten Magazin eingeführt und von dem zweiten Magazin wieder aufgegriffen wurde, und der Titel "MOS MAG" schaffen einen Wiedererkennungswert und können als Corporate Branding weitergeführt werden kann. Es wird die typische Schreibweise des *mosaiques* verwendet. Durch die Zusammenstellung von persönlichen Berichten wird ein individuelles und persönliches Image vom *mosaique* erzeugt.

Das mosaique-Logo ist auf den Titelblättern und kontinuierlich in den Heften selbst abgebildet. Das Motiv des Mosaiks und dazu passende Farbkombinationen werden in Überschriften und Seitengestaltungen kontinuierlich aufgegriffen. Auf einer der ersten Doppelseiten des ersten Magazins ist ein großes Foto eines der Mosaike aus dem mosaique abgebildet, sodass einmal eine Verbindung zu dem Logo, dem Namen und der Identity, aber auch zu dem Haus an sich hergestellt wird. Nur ein roter Faden auf der Inhaltsseite wirkt irreführend. Das Titelblatt des zweiten Magazins ist ein helles, schlichtes Mosaik, das die Farben des Logos und die farbliche Gestaltung des Flyers wieder aufgreift. Das Magazin kann von der einen Seite auf Deutsch, und von der anderen auf Englisch gelesen werden ("flip around"). Auf der ersten Seite ist ein Mosaik aus Bildern von beteiligten Personen mit Willkommensschildern in unterschiedlichen Sprachen zusammengestellt, welches die Corporate Identity, Culture und Vision visualisiert. Das Haus wird auf einer Doppelseite visuell dargestellt (Unterstützung der Corporate Identity).

Die Magazine sind sehr modern und abwechslungsreich gestaltet und greifen mit dem Design die Identität des *mosaique* auf. Das erste Magazin ist jedoch hinsichtlich vieler Rechtschreibund Formatierungsfehler zu kritisieren, dies könnte die wahrgenommene Seriosität des *mosaique* negativ beeinflussen.

Das *mosaique* hat insgesamt vier verschiedene Postkarten gestaltet und gedruckt, von denen in dem Rahmen dieser Analyse jedoch nur die Postkarten "Raumschaffend." und "Verbindend." analysiert werden konnten, da die anderen nicht mehr vorlagen. Es variieren jedoch nur die Deckseite und der Titel. Der Text ist gleich.

Es gab ca. 1500 Exemplare der Postkarten (von denen noch ca. 60 im *mosaique* über sind, vor allem von der Postkarte "Raumschaffend."), die an der Leuphana Universität Lüneburg, im *mosaique* und in Lüneburg verteilt wurden.

Ein kurzer Text beschreibt das *mosaique* knapp aber sehr verständlich. Die Überschriften "MOSAIQUE – unterschiedliche Menschen, Kulturen, Religionen, Ideen und Ideale verbinden." und "MOSAIQUE –gemeinsam einen Raum schaffen für ein respektvolles Miteinander und kulturellen Austausch." heben die zentrale Vision des *mosaique* als auch eine implizite Wertvorstellung von Vielfalt jeglicher Art hervor (Corporate Vision und Culture). Stärken und Schwächen werden allerdings nicht thematisiert. Da die Karten schon älter sind, wird noch die alte Schreibweise "MOSAIQUE" verwendet. Die Postkarten heben kein Alleinstellungsmerkmal hervor. Auf der "Verbindend." -Postkarte ist auf der Vorderseite ein Foto eines Mosaiks aus dem Haus abgebildet, sodass sowohl das Motiv als auch der Titel "Verbindend." in enger Assoziation sowohl mit dem Namen des *mosaiques* als auch mit der Grundidee hinter dem Projekt stehen. Die Postkarte "Raum schaffend." hingegen schafft auf

den ersten Blick keinen direkten Zusammenhang zum *mosaique*. Dies sorgt für Verwirrung. Die Postkarten greifen das Logo des *mosaique* nicht auf. Die Textseite ist schlicht gestaltet.

In Flyer, Magazinen und Postkarten werden Kontaktmöglichkeiten gegeben (Internetseite, Mailadresse, Postanschrift, Twitter und Facebook) und auf den regelmäßigen Newsletter verwiesen. Zudem wird eingeladen, vorbeizukommen, eigene Ideen mit einzubringen, beim Planen und Organisieren zu helfen, die Räume im *mosaique* zu nutzen oder Fördermitglied zu werden. Die Magazine geben außerdem Informationen und Empfehlungen über und für nächste Veranstaltungen im *mosaique*.

Die Corporate Identity, Vision und Culture werden über die Medien, die das *mosaique* selbst gestaltet und herausgebracht hat, einheitlich und klar kommuniziert und durch ein passendes Corporate Design unterstützt. Einheitliche Farbgestaltungen, das wiederkehrende Logo und der Magazin-Titel schaffen ein Wiedererkennungsmerkmal und können als erste Branding-Ansätze gewertet werden. Vereinzelte Kritikpunkte sind vor allem bei älteren Medien (Postkarte "Raumschaffend.", 1. Magazin) zu finden. Zusammenfassend kann die Kommunikation und Darstellung nach außen über diese Medien als sehr gelungen bewertet werden.

3.1.2. Online-Medien

Das *mosaique* hat sehr viele Möglichkeiten geschaffen, sich im Internet über das Haus der Kulturen und die dort stattfindenden Veranstaltungen zu informieren. Zum einen gibt es die Website, die durch den Online-Dienst *Wordpress* gestaltet wird und einen regelmäßigen Newsletter, der über *newsletter2go* versendet wird. Außerdem hat das *mosaique* eine Fanpage auf Facebook, einen Twitteraccount und einen Youtube-Channel.

Im Folgenden sind die Analyseergebnisse der Website, des Newsletters, der Facebook-Seite und dem Youtube-Channel dargestellt. Der Nutzung des Twitteraccounts wurde bei der Analyse nicht berücksichtigt, da er inhaltlich an die Facebook-Seite gekoppelt und die Zahl der Follower eher gering ist.

3.1.2.1. Website

Im Folgenden geht es um die Darlegung der Ergebnisse der Analyse der Online-Medien, beginnend mit der Website².

Alle Daten wurden durch die bereits vorgestellten Analyse-Tools ermittelt und teils selbst errechnet. Sowohl der allgemeine Aufbau der Website als auch die regelmäßig veröffentlichten Beiträge der Website wurden untersucht. Der Untersuchungszeitraum umfasste Anfang Dezember bis Ende Januar. Teile der Daten wurden aber schon vorher erhoben. Es können Änderungen seitens des *mosaiques* vorgenommen sein, die nicht in den Bericht integriert werden konnten. Dies ist Merkmal transdisziplinären Arbeitens, sodass das operative Geschäft der Praxisakteur*innen nicht stillsteht, sondern weiterläuft.

_

² Verfügbar unter: https://mosaique-lueneburg.de/

Zunächst ist festzustellen, dass die Beitragsanzahl, wie in Abbildung 5 zu sehen, von März 2018 bis Mitte Dezember 2018 in der Tendenz abnimmt, obgleich es drei Peaks im Mai, Juni und September gibt. Es sind etwa sechs Beiträge pro Monat, die auf der Landing Page gezeigt werden, sortiert nach Aktualität. Dort werden unterschiedlichste Beiträge wie Entwicklungen im *mosaique*, aktuelle Veranstaltungen oder Projekte vorgestellt und beschrieben.



Abbildung 4: Entwicklung der Beitragszahlen in ausgewählten Monaten

Die durchschnittlichen
Seitenaufrufe pro Beitrag
im Monat nahmen von
März bis Dezember ab. So
waren es im März pro
Beitrag noch
durchschnittlich 1150

Seitenaufrufe, im November waren es hingegen nur noch 204. Dabei wurden die Beiträge in der Tendenz kürzer und die ermittelte Schreibqualität nahm ab. Weitere Gründe für die Entwicklung der Seitenaufrufe können virale Inhalte im Mai, Juni und September sein. Virale Inhalte sind viel-besuchte und geklickte Inhalte, die sich sinnbildlich wie ein Virus verbreiten. Weitere Gründe werden im Diskussionsteil vorgestellt. Die Entwicklung der durchschnittlichen Seitenaufrufe pro Beitrag ist in Abbildung 6 dargestellt.

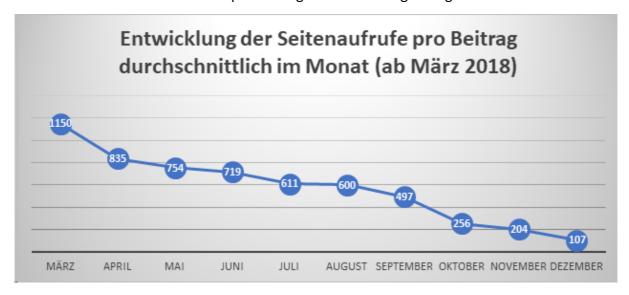


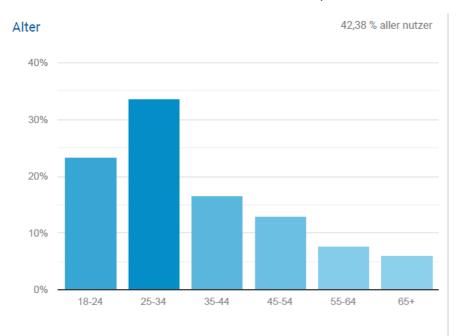
Abbildung 5: Durchschnittlichen Seitenaufrufe pro Beitrag in ausgewählten Monaten

Zu den quantitativen Daten über die Reichweite der Beiträge sowie die Anzahl der Beiträge können Daten aus Google Analytics Aufschluss darüber geben, wie die Altersverteilung der Besucher*innen des *mosaiques* aussieht. Die Daten dafür wurden vom 01.01.19 bis zum 31.01.19 erhoben, auch um eine Vergleichbarkeit mit den Daten des Fragebogens zu

gewährleisten, der zu einer ähnlichen Zeit verteilt wurde. Die Altersverteilung spiegelt das Ergebnis von etwa 400 Nutzer*innen wider.

Google Analytics kennt nicht von jede*r Nutzer*in die genauen Daten, deshalb sind nur 42,4% der Nutzer*innen analysiert worden.

Es lässt sich sagen, dass die unter 18-Jährigen überhaupt nicht erreicht wurden. Die über 65-Jährigen wurden mit etwa 6% zudem nur sehr wenig erreicht. Die 25 - 34-Jährigen waren hingegen mit über 30 % sehr präsent auf der Website des *mosaiques*. Insgesamt waren es etwa 67% Besucherinnen und nur 33% Besucher, die auf die Website zugriffen.



Weitere Daten über Kategorien der gemeinsamen Interessen zeigen, dass die Besucher*innen der Website sehr vielfältig waren. Dominierend dabei waren die "Green Living Enthusiasts" "Theater und die Aficinados". Green Living

Abbildung 6: Altersverteilung der Nutzer*innen der Website

Enthusiasts sind gekennzeichnet durch ein hohes Umweltbewusstsein und ein großes Interesse an nachhaltigem Konsum. Theater Aficinados sind interessiert an verschiedenen Kulturen und an kulturellen Veranstaltungen wie Musicals, Theateraufführungen oder Konzerte. Google analysiert mit Hilfe von Nutzerdaten wie Suchverläufen, Bestellungen etc. die Interessen der Besucher*innen. Dabei lagen die Daten von 492 Nutzer*innen vor.

30,0	U 70	an	•	we

3,89 %	Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts
3,58 %	Lifestyles & Hobbies/Art & Theater Aficionados
3,19 %	News & Politics/Avid News Readers
3,11 %	Media & Entertainment/Music Lovers
3,05 %	Media & Entertainment/Book Lovers
2,91 %	Media & Entertainment/Movie Lovers
2,87 %	Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs
2,65 %	Shoppers/Value Shoppers
2,53 %	Food & Dining/Foodies
2,50 %	Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs

Besucherzahlen aus Wordpress ergaben, dass bis Mitte Dezember 2018 in den letzten 365 Tagen 42.667 Menschen die Website besuchten. Ein großer Teil davon fiel auf die Besuche

Abbildung 7: Kategorien gemeinsamer Interessen der Nutzer*innen der Website

21

vom Kalender. Dies spiegelt sich auch in dem Nutzerfluss im Januar 2019 wider, der in Abbildung 9 gezeigt ist.

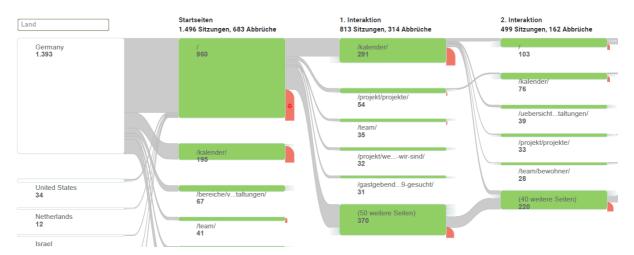


Abbildung 8: Nutzerfluss der Website

Zu sehen ist, dass 195 Besucher*innen direkt auf den Kalender gingen und dass 291 Besucher*innen direkt nach der ersten Interaktion den Kalender aufsuchten.

Zuletzt ist zu sagen, dass der Großteil der Nutzer*innen der Website aus Deutschland kommt. Vereinzelt griffen auch Menschen aus den USA oder Frankreich auf die Website zu. 33 Nutzer*innen aus den USA standen aber 897 Nutzer*innen im Januar 2019 gegenüber.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass vor allem die unter 18-Jährigen und die über 65-Jährigen die Website nicht besuchten. Die Audienz war dennoch sehr vielfältig. Dabei wurde die Website häufig nur als Kalender genutzt.

Bei der Untersuchung der Corporate Identity wurde festgestellt, dass sie sehr gut durch die Website nach Außen vermittelt wird. Durch den Reiter "über mosaique" wird sehr verständlich gezeigt, was die Organisation im Kern ausmacht. Sowohl durch den Kalender als auch durch die "Projekte A-Z" wird erklärt, was genau das *mosaique* macht. Der größere Rahmen wird bezogen auf die Beiträge nicht immer deutlich. Dies ist aber auch der Form als Kurzbeitrag auf der Landing-Page geschuldet. Der Zweck des *mosaiques* ist hingegen als Haus "mitten in Lüneburg, in dem die Vision einer friedlichen Welt gestaltet wird" direkt auf der Landing-Page integriert.

Die Untersuchung der Corporate Vision ergab, dass die Stärken und Schwächen nicht klar nach Außen kommuniziert werden. Das *mosaique* ist noch recht jung und deshalb ist es schwierig in so einem frühen Stadium, das Image der Zukunft zu reflektieren. Dies ergab auch ein Treffen mit dem *Team Öffentlichkeitsarbeit*, welches von internen Diskussionen über Ziele des *mosaiques* geprägt war.

Die Website des *mosaiques* weist spezifische Wiedererkennungsmerkmale - im Sinne des Corporate Designs - in den Farben, Mustern und Bildern auf. Sie ist sehr bunt, offen und vielfältig gestaltet. Dabei ist das Logo stets zu sehen.

Die Werte und Normen (Corporate Culture) werden auf der Website ausführlich in der Charta dargelegt. Und die Alleinstellungsmerkmale (Corporate Branding) als Ort mitten in Lüneburg und die Vielfalt der Veranstaltung etc. werden klar nach Außen durch unterschiedlichste Reiter kommuniziert.

Des Weiteren bietet die Website eine gute Möglichkeit mit potentiellen Besucher*innen in Kontakt zu treten. Dies wird durch das *mosaique* mit einer Kommentarfunktion, die bisher noch wenig genutzt wird, ermöglicht. Dazu bieten Kontaktinfos sowie Social-Media-Verlinkungen de(m)*r Nutzer*in die Option, das *mosaique*-Team direkt anzuschreiben und Kritik und Anregungen zu formulieren. Dabei fehlen Verlinkungen zu den Social-Media Präsenzen auf Youtube, Twitter und Instagram.

Insgesamt werden die Kriterien demnach sehr gut erfüllt, einzig die Schwächen, Stärken und die Reflexion des Images in Hinblick auf die Zukunft könnte ausführlicher sein. Dabei zeigt sich das *mosaique* glaubwürdig und durchweg transparent.

3.1.2.2. Facebook

Facebook Insights gibt wie Wordpress und Google Analytics Einblicke in die quantitative Reichweite der Beiträge auf Facebook³. Alle vorgestellten Daten wurden von März bis Mitte Dezember erhoben und im Dezember aufgerufen.

Bei Facebook ist, im Gegensatz zur Beitragsanzahl pro Monat auf der Website von März 2018 bis Dezember 2018, kein Rückgang zu verzeichnen. Durchschnittlich 32,4 Beiträge wurden pro Monat auf der Fanpage des *mosaiques* veröffentlicht. Dabei zeigt Abbildung 10 die Entwicklung der durchschnittlichen Reichweite der Beiträge pro Monat. Tendenziell waren danach die durchschnittlichen Aufrufe mit Schwankungen von höchstens 267 Aufrufen in etwa konstant.

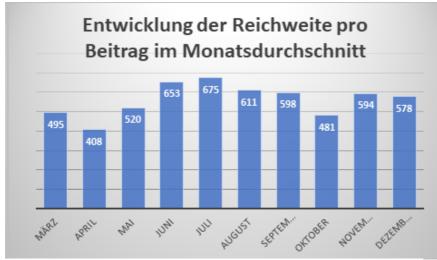


Abbildung 9: Entwicklung der Aufrufe pro Beitrag auf der Fanpage

Die Seitenabonnements sind dagegen kontinuierlich auf fast 1.500 Menschen gestiegen. Im März 2018 waren es noch etwas über 500. Wenn jemand eine Seite abonniert, wird demjenigen oder derjenigen Posts der Seite im Newsfeed angezeigt. Es stellt sich

die Frage, wieso die

_

³ Verfügbar unter: https://www.facebook.com/mosaiquehaus/

durchschnittlichen Aufrufe pro Beitrag im Monat nicht ähnlich gestiegen sind, wie die Anzahl der Abonnenten. Dies wird in der Diskussion vertieft.

Die untersuchten Kommentare der Facebook-Seite des mosaiques zeigen positive Empfehlungen und Bewertungen. Dabei gilt es festzuhalten, dass es unterschiedliche Nutzertypen, wie in Abbildung 11 dargestellt, gibt. Diese Nutzertypen spiegeln sich auch auf der Fanpage des mosaiques wider. So gibt es Kommentierende und Teilnehmende, aber auch anhand der einzelnen Aufrufe von Beiträgen, viele Zuschauende und Inaktive. Likes sagen daher nicht unbedingt etwas über die erfolgreiche Informationsübergabe an Rezipienten aus. Es gibt viele, die nur zuschauen und weder Beiträge teilen noch liken. Auch deswegen ist es interessant, wer nicht die einzelnen Beiträge likt, sondern die Fanpage des *mosaiques*.

Nutzergruppe	Charakteristika
Kreierende	Veröffentlichen eigene Inhalte auf Blogs (Texte, Fotos, Videos), Social Media Plattformen oder Webseiten
Kommentierende	Reagieren auf Inhalte der Kreierenden durch Kommentare und Bewertungen
Sammler	Rezipieren systematisch Inhalte und Informationen, die online angeboten werden (z. B. durch Nutzung von RSS-Feeds) und tragen durch die Kennzeichnung von Inhalten (z. B. durch Verschlagwortung) zu einer besseren Organisation von Inhalten bei
Teilnehmende	Pflegen eigene Profile in sozialen Netzwerken und beteiligen sich dort an kommunikativen Prozessen
Zuschauende	Verhalten sich passiv und rezipieren Inhalte
Inaktive	Sind zwar online registriert, nutzen aber keine Social Media Angebote

Abbildung 10: Social-Media Nutzertypologie (Pöllmann, 2018, S. 179)

Der überwiegende Anteil der Menschen, denen die Fanpage des *mosaiques* gefällt,

sind mit 64% weiblich. Zudem bestätigt sich der Eindruck, dass nur wenige unter 18-Jährige und über 65-Jährige die Seite gelikt haben. Dabei ist anzumerken, dass auch die wenigsten Facebook-Nutzer*innen zwischen 13-17 oder älter als 65 sind (DataReportal, We Are Social, & Hootsuite, 2018). Ob die Altersangaben in den Profilen der Wahrheit entsprechen, ist auch für Facebook nicht eindeutig zu verifizieren.

Erfasste demographische Daten zu Personen, denen deine Seite gefällt, basierend auf Alters- und Geschlechtsangaben aus ihren Profilen. Bei diesem Wert handelt es sich um eine Schätzung.

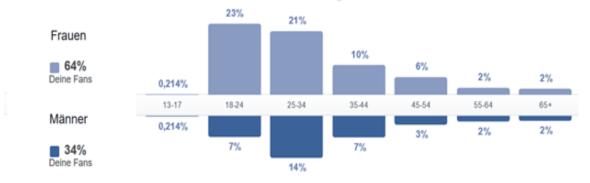


Abbildung 11: Alters- und Geschlechterverteilung der gefällt mir-Angaben

Zusammenfassend sind sowohl die Beiträge pro Monat als auch die durchschnittliche Reichweite pro Beitrag konstant geblieben, wohingegen die Seitenabonnements steigen. Die Nutzer*innen, denen die Fanpage des *mosaiques* gefällt, sind eher weiblich und nur selten unter 18 oder über 65.

Dialogmöglichkeiten -im Sinne des Corporate Behavior- sind auf Facebook exzellent umsetzbar und werden vom *mosaique* auch vielfach genutzt. Dabei liegt die von Facebook ermittelte Reaktionsquote des *mosaiques* bei 90% und die durchschnittliche Reaktionszeit bei 13 Stunden. Zudem sind sowohl die Website als auch der Ort des *mosaiques* verlinkt, hervorragende Bedingungen also, um Anregungen, Kritik und Informationen zu erhalten.

Die Corporate Identity wird des Weiteren auch sehr gut nach Außen getragen. Ein in mehreren Sprachen verfasster kurzer Text, passend zur kurzen Aufmerksamkeitsspanne der Rezipienten von Social-Media, zeigt, was das *mosaique* im Kern ausmacht.

Die Wiedererkennbarkeit und Einzigartigkeit (Corporate Branding) wird durch die typischen Farben, die persönliche Ansprache in den Kommentaren und die Vielfalt der Veranstaltungen erreicht. Dazu wird-im Sinne des Corporate Designs- das Logo in all seinen Facetten und Farben gezeigt und ins Titelbild mit eingebunden. Ältere Profilbilder wiesen hingegen nicht die typischen Farben auf und waren teils trist.

Facebook als Medium bietet nicht die optimalen Möglichkeiten, um im Sinne der Corporate Vision die Stärken und Schwächen darzulegen und das Image im Hinblick auf die Zukunft zu reflektieren. Die Corporate Culture kann zudem nur schwer explizit durch Facebook kommuniziert werden, wird aber durch die Beiträge gut nach außen getragen.

Zusammenfassend wird Facebook vom *mosaique* schon sehr gewinnbringend zur ganzheitlichen Kommunikation genutzt.

3.1.2.3. Newsletter

Der Newsletter des *mosaiques* ist eine E-Mail und wird über die Software *newsletter2go* erstellt und versendet. Zu den regelmäßigen monatlichen Mails kommen noch Sonderausgaben, die je nach Anlass unregelmäßig versendet werden.

Der Newsletter ist aufgebaut wie ein Rundbrief und wird in deutsch, englisch und französisch erstellt. Er beinhaltet kurze Rückblicke und Ankündigungen von Highlight im kommenden Monat, sowie eine Übersicht über die regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen. Zur Anschaulichkeit sind Fotos integriert.

Newsletter2go bietet diverse Analysemöglichkeiten für den Erstellenden im Überblick an. Es wird in einer Tabelle die gesamte und eindeutige Öffnungs-, sowie Klickrate angezeigt. Dazu kommen noch Aktivitäten der Empfänger*innen und Geotracking.

Die gesamte Öffnungsrate bezieht sich auf alle Öffnungen der Empfänger*innen, wohingegen für die eindeutige nur die Empfänger*innen gezählt werden. Das gleiche gilt für die Klickrate. Die gesamte zeigt, wie oft ein Internetlink, welcher in der Mail versendet wurde, angeklickt wurde und die eindeutige wie viele Personen dies getan haben. Die Aktivitäten und das werden aktuell nicht genutzt und deshalb in der Analyse auch nicht weiter betrachtet. Das Geotracking wird per IP-Adresse vollzogen und so werden die Öffnungen des Newsletters auf einer Weltkarte dargestellt. Dies ist für das Ziel der Analyse nicht relevant und wird somit nicht weiter betrachtet.

Die Reichweite des Newsletters ist nur quantitativ erfassbar, da von den Empfänger*innen nur die E-Mail Adressen gespeichert werden und keine weiteren persönlichen Daten. Diese haben sich im Laufe der Zeit selbst für das Erhalten des Newsletters eingetragen. Die Empfängerentwicklung wird wie in Abbildung 13 für das Jahr 2018 dargestellt. Blau sind dabei die gleich gebliebenen Empfänger*innen, grün die positiven Veränderungen (Zunahme) und grau die negativen Veränderungen (Abnahme).

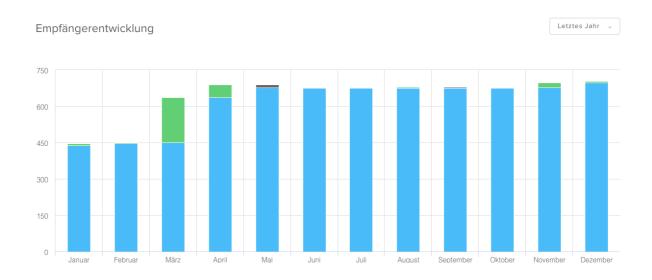


Abbildung 12: Empfängerentwicklung 2018

Wichtig für die Betrachtung ist, dass im Januar/Februar 2018 die "Aktive-Liste" vom *mosaique* eingeführt wurde. Darauf stehen alle Freiwilligen, die aktiv an der Gestaltung des *mosaiques* teilnehmen wollen. Dadurch wurden viele Einzelempfänger*innen vom Newsletter entfernt und erhalten diesen nun über die aktive Mailingliste.

Dies führt wiederum zur Uneindeutigkeit der Analyse durch *newsletter2go*, da die Software die Aktive-Liste als eine Person wahrnimmt.

Unter dieser Voraussetzung können die Reaktionen auf den Newsletter betrachtet werden. In Abbildung 13 ist dies tabellarisch für den Dezember dargestellt. Dies ist ein Screenshot aus dem Account des *mosaiques* und dient zur Veranschaulichung. Die Differenz zwischen der gesamten und eindeutigen Öffnungs-, sowie Klickrate ist hier eindeutig zu erkennen. Ein weiterer interessanter Parameter sind die Bounces, welches die fehlgeschlagenen Zustellungen darstellt.

Empfänger	_	480	100,0%
Zustellungen	_	471	98,1%
Bounces		9	1,9%
Abmeldungen		3	0,6%
Beschwerden	_	0	0,0%
Gesamte Öffnungen	_	475	100,8%
Eindeutige Öffnungen		143	30,4%
Gesamte Klicks	-	80	17,0%
Eindeutige Klicks		23	4,9%
Gesamte Conversions	_	0	0,0%
Eindeutige Conversions		0	0,0%

Abbildung 13: Analyse und Reaktionen auf den Dezember Newsletter (Quelle: newsletter2go)

Bei der Betrachtung der inhaltlichen Kriterien ist der Newsletter durchweg positiv aufgefallen. Die Corporate Identity und Behaviour wird klar kommuniziert. Zum einen werden Logos und Angebote deutlich dargestellt. Der Text ist deutlich an die Empfänger*innen adressiert, dadurch werde diese inkludiert. Zum anderen gibt es Möglichkeiten auf den Newsletter zu reagieren beispielsweise direkt als Antwort auf diese Mail. Außerdem sind alle Angebote und Veranstaltungen mit einem Link für mehr Informationen hinterlegt.

Das Corporate Branding spielt in diesem Kommunikationsformat eine untergeordnete Rolle. Zwar sind die Adressaten klar formuliert, doch ist das Medium für die Kommunikation eines Alleinstellungsmerkmals nicht vorgesehen.

Die Corporate Vision wird nur teilweise transportiert. Einerseits reflektiert der Newsletter das Merkmal "Ein Haus für alle" durch die Erstellung in mehreren Sprachen und die verschiedenen Angebote. Doch andererseits ist in dem Format keine Fläche für die Reflektion von Stärken und Schwächen. Dies wird allerdings nicht als negativ eingestuft, sondern ist vielmehr ein Merkmal des Mediums. Auch für die Corporate Culture ist es nicht geeignet.

Die Gestaltung des Newsletters ist einheitlich und hat einen Wiedererkennungswert. Er ist in einem durchgehenden Design gestaltet, welches sich auch in anderen Medien wiederfindet wie beispielsweise Website.

Allgemein ist der Newsletter logisch aufgebaut und gut konzipiert. Die Frequenz ist sinnvoll gewählt. Die Gestaltung und der Inhalt sind konsequent.

3.1.2.4. Youtube

Das *mosaique* unterhält zusätzlich einen normalen (nicht Partner- oder Markenkanal) Youtube Kanal⁴. Dieser wird jedoch weniger frequentiert benutzt als die anderen Online-Medien. Seit dem 27.11.2017 wurden 11 Videos (Stand 30.01.2019)⁵ hochgeladen. Mögliche

⁴ Verfügbar unter: https://www.youtube.com/channel/UCTzvBim8gU9ZM5R44DI1DhQ

⁵ Die Daten wurden nicht mehr aktualisiert, da durch die weitere inhaltliche Analyse die Zahl der Abonnenten und Views gestiegen ist und dadurch unverhältnismäßig auf die Statistik einwirken würde.

Reaktionen der Zuschauer für die einzelnen Videos sind: Kommentare, Daumen hoch oder runter, das Video teilen, speichern oder melden. Außerdem kann der gesamte Kanal abonniert werden. Die quantitative Reichweite kann anhand der Aufrufe jedes Videos analysiert werden. Jedes Video wurde durchschnittlich 103,5 Mal angesehen und das am häufigsten angeklickte hat 292 Views (Stand: 30.01.2019). Die Zahl der Abonnenten ist im Vergleich dazu gering (13 Abonnenten am 30.01.2019). Die Kommentarfunktion wurde bis dahin noch bei keinem der Videos verwendet.

Die Statistiken, die von Youtube selbst für den Kanal erstellt werden, beziehen sich nur auf das Erstellungsdatum und auf die gesamte Anzahl an Aufrufen wie in Abbildung 15 zu erkennen ist.

Statistiken						
Am 27.11.2017 beigetreten						
1.144 Aufrufe						
per .						

Abbildung 14: Kanalinfo (Stand: 30.01.2019)

Bei der inhaltlichen Analyse ist aufgefallen, dass viele der Kriterien bei diesem Kommunikationsformat nicht dargestellt werden können. Im Folgenden werden nur die Kriterien beschrieben, welche bei der Analyse beachtet werden konnten.

Die Corporate Identity wird durch den erklärenden Text in und unter den Videos verdeutlicht. Somit konnte das *mosaqiue* dadurch auch ihre Corporate Vision und Culture beschreiben. Bei der Gestaltung ist zu erwähnen, dass alle Videos unterschiedlich produziert wurden. Es taucht zwar immer das Logo des *mosaiques* auf, doch die Gestaltungselemente sind sehr verschieden.

Der Youtube - Kanal wird derzeit nicht konsequent und vergleichsweise weniger professionell genutzt und gestaltet. Es kommt daher zur Annahme, dass die unregelmäßigen Besuche als Konsequenz daraus resultieren.

3.1.3. Graphische Ergebnisdarstellung

Abschließend wurden Diagramme zur visuellen Darstellung der inhaltlichen Bewertung der Kommunikationskanäle nach einem Bewertungsraster entwickelt. Hierbei konnten die Werte 1 bis 5 zugeschrieben werden. Die Vergabe eines Punktes sagt aus, dass ein Kriterium nicht ausreichend durch die jeweilige Darstellung im ausgewählten Medium erfüllt wird ("Trifft nicht zu"). Zwei Punkte drücken aus, dass ein Kriterium nur in geringem Maße gewährleistet wird ("Trifft weniger zu"). Die Punkte drei ("Trifft eher zu") und vier ("Trifft zu") deuten auf eine hinreichende Erfüllung eines Kriteriums hin. Als zusätzliche Option wurde der Punkt fünf mit "Keine Angabe" aufgeführt, falls entweder keine Aussage getroffen oder ein Medium nicht auf ein bestimmtes Corporate-Kriterium untersucht werden konnte.

3.1.3.1. Offline-Medien

In Abbildung 16 ist die Bewertung der einzelnen Kommunikationskanäle der Offline-Medien dargestellt. Die Graphiken sind gegliedert in die unterschiedlichen inhaltlichen Kriterien und nach jedem Medium aufgeteilt.

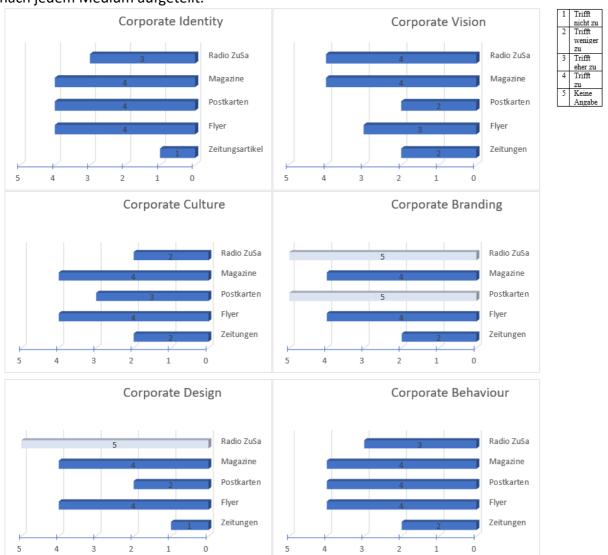


Abbildung 15: Bewertung der Offline-Medien anhand der inhaltlichen Kriterien

Es ist festzuhalten, dass die Kriterien insbesondere durch die Medienformate Magazine sowie Flyer gut erfüllt werden, ersichtlich anhand der hohen Bewertung von durchschnittlich vier Punkten. Dahingegen schneidet das Medium der Zeitungen weniger gut ab und es kommt zu einer Bewertung von nicht höher als zwei Punkten. Das Radio ZuSa hat das Potenzial, eine Vielzahl an Menschen in und um Lüneburg zu erreichen und dabei vor allem die Identität mit ihren Werten sowie die Vision des *mosaiques* zu vermitteln. Die Kriterien Corporate Branding und Corporate Design konnten dabei nicht bewertet werden, da eine auditive Vermittlung von Informationen nicht auf visuelle Aspekte ausgelegt ist.

3.1.3.2. Online-Medien

In Abbildung 17 ist die Bewertung der einzelnen Kommunikationskanäle der Offline-Medien dargestellt. Die Graphiken sind gegliedert in die unterschiedlichen inhaltlichen Kriterien und nach jedem Medium aufgeteilt

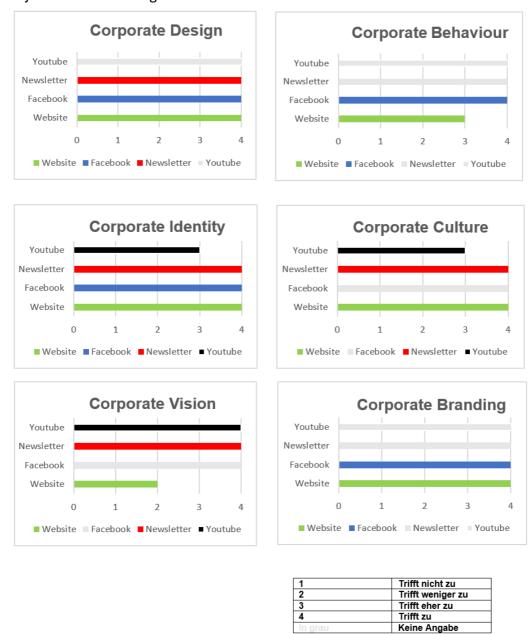


Abbildung 16: Bewertung der Online-Medien anhand der inhaltlichen Kriterien

Auffällig ist, dass nicht alle Kommunikationskanäle bezüglich der inhaltlichen Kriterien bewertet werden konnten. Dies lag vor allem an den Eigenschaften und Potenzialen dieser. Am besten zu bewerten war die Website. Es konnten alle Kriterien analysiert werden und die Bewertung anhand der Kriterien ist insgesamt sehr gut ausgefallen. Beim Newsletter und der Facebook Fanpage konnten nur vier von sechs inhaltlichen Kriterien analysiert werden, diese wurde als sehr gut bewertet. Für den Youtube-Kanal konnten nur drei von sechs inhaltlichen Kriterien bewertet werden und sind daher weniger aussagekräftig.

Die Analyse der Online-Medien kann größtenteils als Bestätigung für das *mosaqiue* gesehen werden. Die bisherige Nutzung wirkt größtenteils professionell, einheitlich und aus Marketing-Perspektive ansprechend. Eine Ausnahme bildet der Youtube-Kanal, welcher weniger intensiv gepflegt wird. Die bisherigen Videos sind in der Frequenz unregelmäßig und in der Gestaltung uneinheitlich, da sie von verschiedenen Autor*innen produziert wurden.

3.1.4. Fragebogen

Der Fragebogen wurde durch die quantitative Gruppe von *Austausch und Vielfalt* erstellt und ausgewertet. Er wurde vom 07.01. bis zum 03.02.2019 im "mosaique – Haus der Kulturen" ausgelegt. In dieser Zeit haben 123 Personen den Fragebogen ausgefüllt. Auf diesem waren auch zwei Fragen für die Analyse der Kommunikationskanäle enthalten.

Anzumerken ist, dass die befragte Menge nicht statistisch relevant ist, aber einen guten ersten Eindruck geben kann. Des Weiteren ist eine Diskrepanz in der Wahrnehmung der Besucher*innen durch den Saaldienst und den statistischen Ergebnissen aufgefallen. Die quantitative Gruppe ist bei der Auswertung auch auf die möglichen Bias beim Ausfüllen eingegangen.⁶

Die Fragen "Wodurch hast du das erste Mal vom *mosaique* erfahren?" und "Woher bekommst du deine Informationen zu Veranstaltungen im *mosaique*?" sollten einen Eindruck verschaffen, welche Kommunikationskanäle durch die bereits vorhandenen Besucher*innen und Aktiven genutzt wird und wie das *mosaique* in der Vergangenheit auf sich aufmerksam gemacht hat.

Auf die erste Frage ergab 111 Antworten, wobei es häufig mehrfach und teilweise auch keine Antworten gab. Die Graphische Darstellung in Abbildung 17 stellt nur die Antworten in absoluten Zahlen dar, während die Prozentzahlen sich auf die gesamte Zahl der ausgefüllten Fragebögen beziehen.

Gut 50% der Besucher*innen haben über Freunde, Bekannte und Angehörige zum ersten Mal vom *mosaique* gehört. Dazu wurden auch die Antworten, die Mund-zu-Mund-Propaganda aufgelistet haben, gezählt, da dabei auch ein persönlicher Kontakt zweier Menschen stattfindet. Die zweite Informationsquelle war das Internet mit knapp 11,5%, wobei häufig Facebook genannt wurde. Genauso oft haben Menschen zum ersten Mal in der Universität vom *mosaique* erfahren. Durch Meldungen und Berichte in der Zeitung sowie Flyer und Plakate wurden 10% der Menschen zum ersten Mal aufs *mosaique* aufmerksam. Danach kommen Besucher*innen, die entweder in einer Initiative aktiv sind, die mit dem mosaique in Kontakt steht (Welcome and Learning Center, Lebendiges Lüneburg, Zugvögel und ähnliche) oder im Haus der Kulturen eine Veranstaltung gemacht haben mit knapp 9%. Auch haben einige angegeben durchs Vorbei-Laufen aufs *mosaique* aufmerksam geworden zu sein

-

⁶ Diese Informationen stammen aus der Auswertung und Diskussion des Fragebogens, welche in dem Projektbericht der Quantitativen Gruppe zu finden sind und von Lisa und Aisse geschrieben wurden.

(knapp 5%). Die sonstigen Angaben wie der Infostand, die keiner der anderen Kategorien zugeordnet werden kann, verlaufen sich auf gute 3%.



Abbildung 17: Antworten auf die erste Frage in absoluten Zahlen

Auf die zweite Frage, wie sich die Besucher*innen regelmäßig über Veranstaltungen im *mosaique* informieren, wurden 122 verwendbare Antworten gegeben. Darunter befinden sich ebenfalls Mehrfach-Antworten und keine Angaben. Schwierig war bei der Auswertung, dass oftmals einige Antworten gegeben wurden, die offensichtlich nicht zur Fragestellung gepasst haben. Dies kann entweder an der Übersetzung oder anderen sprachlichen Barrieren liegen.

Die wichtigste Informationsquelle im Alltag ist das Internet. Gut 60% der Menschen informieren sich über Facebook, die Website oder lassen sich den Newsletter aus diesem Zwecke zuschicken. Auch beim regelmäßigen Informieren spielen Freunde und Bekannte eine wichtige Rolle. Zwar sind es nur 20% der Besucher*innen, die ihre Informationen über private Kontakte bekommen, doch hat dies trotzdem noch Relevanz. Ein wesentlich kleinerer Anteil der Menschen (7%) bekommt seine Informationen durch das regelmäßige Besuchen und das aktive Mitwirken im *mosaique*. Weitere Menschen bekommen ihre Informationen über verschiedenste Initiativen (3%) und die Universität wie beispielsweise durch den *mystudy*-Newsletter (3%). Für dieses Projekt auffällig ist, dass sich durch Printmedien (Zeitung und Plakate) ebenfalls 3% der Besucher*innen informieren. Unter *Sonstige* fallen Antworten wie zufällig oder gar nicht, die daher nicht kategorisiert werden konnten. In Abbildung 19 ist die graphische Darstellung der Antworten in absoluten Zahlen zu sehen. Die farbliche Darstellung ist so gewählt, dass die verschiedenen Kategorien auch visuell gut vergleichbar sind. Beispielsweise sind *Freunde, Bekannte und Verwandte* jeweils in blau dargestellt.



Abbildung 18: Antworten auf die zweite Frage in absoluten Zahlen

3.2. Diskussion der Ergebnisse (Catharina)

Wie bereits in den Projektzielen erwähnt, gab es bisher noch keine Diskussion im *mosaique*, in welcher die eigenen Kommunikationsziele definiert wurden. Für die Arbeit an diesem Projekt wird davon ausgegangen, dass das *mosaique* eine möglichst diverse Besuchergruppe erreichen möchte. Um die vorhandene Diversität zu ermitteln, hat die Gruppe der qualitativen Methoden von Austausch und Vielfalt einen Fragebogen erstellt, um diese in statistische Zahlen zu erfassen. Diese Ergebnisse werden teilweise im Folgenden genannt, wenn sie im direkten Bezug zu diesem Projekt stehen. Sie werden entweder direkt aus dem Projektbericht der qualitativen Gruppe genommen oder anhand derer Daten selber ausgewertet.

Die erste Forschungsfrage "Welche Kommunikationskanäle werden auf welche Art und Weise genutzt? Wie wird das *mosaique* präsentiert und welche Informationen werden kommuniziert?" wurde bereits in der Darstellung der Ergebnisse beantwortet. Wobei vielmehr analysiert wurde, ob das *mosaique* sein Selbstverständnis, Vision und Inhalt der Charta, nach außen kommuniziert.

Die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage "Welche (Bevölkerungs-) Gruppen werden erreicht, welche werden noch nicht erreicht und spiegelt sich dies in der Anwesenheit im *mosaique* wider?" wird im Folgenden durch die Betrachtung der Ergebnisse aus der Analyse und dem Fragebogen erreicht und führt zur Bearbeitung der dritten Fragen "Was für Verbesserungsvorschläge resultieren aus den Analyseergebnissen für die Kommunikation des *mosaiques*?"

Bei der Analyse der Offline-Medien konnte die Reichweite nur quantitativ dargestellt werden. Der Fokus lag vielmehr auf den inhaltlichen Kriterien. Dies gilt auch für den Newsletter und Youtube. Daher wird im Folgenden vor allem auf die Ergebnisse der Kanäle Facebook und

Website eingegangen, da diese statistischen Zahlen liefert und mit den Ergebnissen aus dem Fragebogen verglichen werden kann.

Im Vergleich dieser mit dem Fragebogen gibt es einige Auffälligkeiten, die für die Diskussion interessant sind.

Die Geschlechterverteilung online, lag bei der Website bei 67% weiblich, auf Facebook sind 64% der *gefällt mir*- Angaben von Nutzerinnen und 62% der ausgefüllten Fragebögen wurde mit weiblich beantwortet.⁷ Dies ist insofern auffällig, dass *mosaique*-interne Beobachtungen dies anders eingeschätzt haben⁸.

Beim Alter der Menschen wiederum sieht es ein wenig anders aus. In der Tabelle 1 sind die verschiedenen Altersgruppen und deren Anwesenheit offline und online gezeigt.

Jugendliche unter 18 Jahren sind in den Online-Medien vergleichsweise unterrepräsentiert. Doch beim Ausfüllen des Fragebogens hat sich eine Quote von 9% Prozent gezeigt. Folglich entsteht die Frage, wie dieser Unterschied zu Stande kommt und welche Medien und Kommunikationskanäle verwendet werden.

Zwischen 18 und 24 Jahren besteht eine starke Diskrepanz zwischen den unterschiedlichen Prozentzahlen, jedoch wird deutlich, dass mehr Menschen dieser Altersgruppe im *mosaique* anwesend beziehungsweise den Fragebogen ausgefüllt haben, als im Internet aktiv sind. Gegensätzlich dazu ist die Gruppe der 25 bis 34-Jährigen, welche eine hohe Online-Präsenz haben, bezogen auf das Ausfüllen des Fragebogens unterrepräsentiert. Ein ähnliches Verhalten, weniger ausgeprägt, ist in der Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahren zu erkennen. Bei den letzten zwei Altersgruppen zeigt sich wiederum eine vergleichsweise Abnahme in der Aktivität auf Facebook.

Tabelle 1: Die Altersstruktur auf Facebook, der Website und im Fragebogen in Prozent

	Bis 17	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	Ab 65
Facebook	0,4%	30%	35%	17%	9%	4%	4%
Website	-	23,3%	33,6%	16,6%	13%	7,7%	6%
Fragebogen	9%	36,6%	20,3%	6,5%	10,6%	9,8%	5,7%

Bei der Tätigkeit der anwesenden Menschen wurde am häufigsten beschäftig angekreuzt, doch diese Antwort ist nicht eindeutig, da darunter fallen verschiedene Anmerkungen wie Rentner, Leben, Reisen und Arbeitslos, welche nicht für die Frage vorgesehen waren. Die größte Gruppe danach sind Studierende, dann Schüler*innen und zuletzt Auszubildende. Bei

-

⁷ Es wird sich hier an den Prozentzahlen der Nutzerinnen orientiert, da es der höchste Anteil ist und je nach Medium die weiteren Auswahlmöglichkeiten schwanken.

⁸ Siehe Projektbericht der quantitativen Gruppe von Austausch und Vielfalt

der Frage nach der Ausbildung war die meist gewählte Antwort Schulabschluss, dann Hochschulabschluss und zuletzt Ausbildung. Diese zwei Fragen weisen eine Heterogenität unter den Besucher*innen auf und ist teilweise voneinander abhängig, da Studierende und Auszubildende zunächst einen Schulabschluss benötigen. Doch bei den Beschäftigten sind dem Fragebogen nach mehr Menschen mit einem Hochschulabschluss, als mit anderen Ausbildungen anwesend.

Für das *mosaique* wichtige Erkenntnisse bezüglich der Kommunikation, die aus dem Fragebogen resultieren, sind, dass Mund-zu-Mund-Propaganda die wichtigste Informationsquelle für Menschen ist. Die Hälfte der Angaben, wie die Besucher*innen zum ersten Mal vom *mosaique* gehört haben, sind Freunde, Bekannte und Angehörige. Auch bei der Frage, wie sich regelmäßig über Veranstaltungen informiert wird, waren es mit 20% noch ein großer Anteil, die dasselbe angaben.

Für die regelmäßigen Informationen wiederum waren Online-Medien wie Facebook, Website und der Newsletter unschlagbar die Quellen, die am häufigsten genutzt werden.

Gar nicht wurden Twitter, Youtube und der Beitrag im Radio Zusa genannt. Twitter als Kommunikationskanal vom *mosaique* vergleichsweise wenig beachtet (in Bezug auf Abonnenten). Bei den Medien Youtube und Radio liegt die Nicht-Nennung den eigenen Charakteristika zu Grunde. Beide sind visuelle und auditive Kommunikationsmedien, die hauptsächlich zur Unterhaltung genutzt werden.

Zusätzlich zu denen im Projektbericht der qualitativen Gruppe beschriebenen Bias, ist zu erwähnen, dass der Fragebogen hauptsächlich von Menschen ausgefüllt worden ist, die für eine bestimmte Veranstaltung ins *mosaique* gekommen sind. Es sind wenige Kommentare hinterlassen worden, die auf eine regelmäßige oder tägliche Anwesenheit im *mosaique* hinweisen (siehe Kapitel 3.1.4).

Aus dem Zusammenführen der Ergebnisse ergeben sich einige Punkte, die bezüglich der dritten Forschungsfrage erläutert werden müssen.

Zunächst werden Jugendliche unter 18 Jahren derzeit durch Online Medien kaum erreicht. Da Kinder in Deutschland bereits ab 10 Jahren meistens einen Internetzugang besitzen, stellt sich die Frage, wie diese erreicht werden können beziehungsweise welche Kommunikationsplattformen verwendet werden (DESTATIS, o. J.).

Außerdem ist im Alter zwischen 35 und 54 Jahren eine deutlich niedrigere Präsenz durch den Fragebogen zu erkennen als in der Online-Aktivität, welches an vielen Faktoren liegen könnte. Hier spielen zum einen die Tätigkeiten und Lebenssituation der Menschen eine Rolle. Es lässt vermuten, dass der Alltag durch beispielsweise Arbeit und eigene Familie wenig flexibel nutzbaren Freiraum für den Besuch oder die aktive Gestaltung im *mosaique* lässt.

Auffällig zudem ist die Homogenität in Ausbildungsabschlüssen und Tätigkeiten, die durch den Fragebogen dargestellt wurde. Die hohe Anwesenheit an Studierenden ist durch die engen und zahlreichen Verbindungen zur Leuphana Universität und der Wichtigkeit der Mund-zu-

Mund-Propaganda zu erklären. Auch hier stellt sich die Frage, wie Auszubildende und andere Schüler*innen besser erreicht werden können.

Da Vielfalt als Gewinn und erstrebenswertes Ziel für das *mosaique* gesehen wird, liegt der Fokus der Optimierungsvorschläge für die Kommunikationsstrukturen auf den nicht angesprochenen Zielgruppen. Da der Fragebogen die Wichtigkeit von Mund-zu-Mund-Propaganda unterstrichen hat, wird auch hierauf eingegangen. Zusätzlich werden einige Verbesserungen für die bereits vorhandenen Medien vorgeschlagen und die Ergebnisse aus dem Gespräch mit dem Team Öffentlichkeitsarbeit genannt.

Für die bereits verwendeten Kommunikationskanäle werden im Folgenden einige Verbesserungen vorgeschlagen, die auf der Analyse der inhaltlichen Kriterien basieren. Die Vorschläge werden nach Relevanz sortiert und mit Kosten und Arbeitsaufwand als Eigenschaft versehen.

Bei den Offline-Medien sind die vom *mosaique* gestalteten größtenteils einheitlich in Design und Inhalt. Die Meldungen und Berichte in den Zeitungen sind dagegen alle unterschiedlich. Hier ist zu empfehlen, dass die Kontaktperson zukünftig in der Kommunikation die richtige Schreibweise des *mosaiques* verdeutlicht und die Möglichkeit das eigene Logo oder Ähnliches zu platzieren erfragt. Außerdem wurde von einer Besucherin aus dem Landkreis Lüneburg vermerkt, dass der sogenannte Freizeitplaner die "Heidetrommel" bisher noch keine Anzeigen über Veranstaltungen gebracht hatte. Der Arbeitsaufwand hierfür wäre vergleichsweise gering, da es vor allem um Inhalte geht, die in der Kommunikation unterstrichen werden sollten.

Für die Online-Medien werden Erweiterungen des Angebots und des Inhaltes vorgeschlagen, da diese als hauptsächliche Informationsquelle der Besucher*innen dient. Eine bereits umgesetzte Idee, die in dem Treffen mit dem Team Öffentlichkeitsarbeit entstand, ist das Erklärvideo auf Youtube zu verbessern. Das Video ist Anfang März während der Bauwoche entstanden.

Der Newsletter könnte auch in anderen Ausführungen verschickt werden wie Post, WhatsApp oder Telegramm. Der Vorschlag den Newsletter auch als Brief zu verschicken, basiert auf der Begebenheit, dass ein interessiertes Ehepaar von außerhalb im *mosaique* war und den Wunsch geäußert hat sich regelmäßig zu informieren, doch sich für das Erlernen dies übers Internet zu tun zu alt fühlen. Dies wäre bei steigender Nachfrage ein hoher Arbeits- und Kostenaufwand (Kuvertieren und Frankieren), doch würde sich vermutlich im Rahmen halten, wenn dies als Ausnahmefall angeboten würde.

Die Nachrichtendienste "WhatsApp" und "Telegram" zu nutzen, wäre dagegen kostenlos und in der langfristigen Benutzung auch weniger arbeitsintensiv. Beide Dienste bieten eine Möglichkeit zur Nachrichtenverbreitung im Newsletter-Stil an: Bei WhatsApp heißt diese Funktion "Broadcastliste". Hierfür müssen allerdings alle Nummer zunächst eingespeichert werden. Bei Telegramm heißt es "Channel", wenn dieser auf privat gestellt ist, kann jeder Mensch via Link beitreten oder wenn er auf öffentlich ist, kann dieser per Name gefunden werden.

Auf einem der Fragebögen stand der Vermerk, dass eine Übersetzung der Website auf persisch gewünscht ist. Dies stellt einen hohen Arbeitsaufwand für einen freiwilligen Übersetzer und/oder einen hoher Kostenaufwand für das *mosaique* dar.

Im Folgenden wird auf die dritte Forschungsfrage eingegangen. Hierfür wird sich auf die nicht oder weniger angesprochenen Zielgruppen Schüler*innen und Auszubildende fokussiert, da dies greifbare Zielgruppen sind und sich auf eine Tätigkeit und häufig auch Alter bezieht.

Hier spielen mehrere Aspekte eine Rolle. Einerseits müssen sie mit Informationen und Angeboten erreicht werden, andererseits kann durch Aufbauen von diversen Bindungsstrategien auch ein langfristigen "bleiben" erreicht werden.

Trends der jüngeren Zeit zeigen, dass soziale Medien wie Facebook an Mitgliedern verlieren. Medien wie Instagram, Whatsapp oder Snapshat gewinnen dagegen vor allem Jugendliche hinzu (ARD/ZDF, 2019). Durch die aktive Nutzung des Instagram-Accounts könnte eine weitere Zielgruppe erreicht werden. Dies ist kostenlos, bedeutet aber einen hohen Zeitaufwand, da dieser gepflegt und unterhalten werden muss. Die Möglichkeit von einem WhatsApp Newsletter wurde bereits erläutert.

Des Weiteren können Schüler*innen und Auszubildende über ihre Bildungseinrichtung erreicht werden. Nicht nur durch Plakate und Flyer, sondern auch durch beispielswiese das Angebot von Workshops in Projektwochen. Solche "Einsteigerangebote" bedeuten allerdings für die Aktiven im *mosaqiue* einen sehr hohen Zeit- und Arbeitsaufwand. Doch nicht nur die Projekte in den Schulen, sondern auch durch regelmäßige Angebote im *mosaique* kann dies erreicht werden. Es sollte mit der Möglichkeit der Partizipation gelockt werden.

Die unterrepräsentierte Altersgruppe zwischen 35 und 45 wird bereits durch die zunehmenden Angebote in naher Zukunft bestenfalls angesprochen. Ab März wird ein regelmäßiges am Wochenende stattfindendes Zusammenkommen für Familien geben. Außerdem lässt sich seit der Eröffnung des Hauses der Kulturen eine zunehmende Diversität der Angebote und Veranstaltungen beobachten. Daher werden für diese Zielgruppe keine weiteren Strategien diskutiert.

Klassische Bindungsstrategien sind auch im Kulturbetreib auf der Basis von Geld beziehungsweise Leistung entworfen. Dabei kann es sich um Abonnements, Besucherclubs und Kundenkarten handeln.

Einen Förderverein aufzubauen ist auch eine Art Bindungsstrategie, die bereits vom *mosaique* übernommen wurde.

Bei nicht kommerziellen Kulturbetrieben stehen andere als wertvoll erachtete Dinge im Mittelpunkt und es wird sich an kulturellen inhaltlichen Zielen orientiert (Klein, 2008, S. 22). Dies ist auch der Fall im *mosaqiue*. Es werden absichtlich alle Forderungen nach Geld und Gegenleistung unterlassen, damit es ein Haus für alle sein kann und viel Wert auf Austausch, gegenseitigen Respekt und andere wertvolle Werte gelegt wird.

Für die Besucherbindung in solchen kulturellen Einrichtungen sind vor allem die Mitarbeiter in diesem Fall die Freiwilligen, wie beispielsweise der Saaldienst, sehr wichtig, da diese im direkten Kontakt zu den Besucher*innen stehen. Hierfür ist es wichtig, dass diese das gleiche Ziel verfolgen und selbst motiviert und zufrieden sind (Klein, 2008, S. 115). Um dies zu

erreichen, ist die Beziehungspflege zu allen im *mosaique* aktiven Menschen von großer Bedeutung.

Daher ist es wichtig 'zukünftig Veranstaltungen wie den Aktiven-Workshop (Angang Januar) und das soziale Zusammensein nach den Aktiven-Treffen monatlich zu fördern. Ein Zugehörigkeitsgefühl durch soziale Beziehung fördert das Wohlbefinden und schafft ein einladendes Klima (Klein, 2008, S. 28f.).

Außerdem sollte das Potenzial der motivierten Mitarbeiter im *mosaique* geschätzt und genutzt werden. Da viel über Mundpropaganda weitergetragen wird, ist es nötig, alle Aktiven gut informiert zu halten. Beispielswiese sollte der Saaldienst nicht nur über regelmäßige, sondern auch über die anderen Veranstaltungen informiert sein, so können sie neugierige Besucher interessenbezogen informieren.

Die Mitglieder des Fördervereins könnten neben den finanziellen Leistungen auch für soziale Veranstaltungen oder Weitergabe von Kompetenzen angeregt werden. Einerseits ist es wichtig sie für ihre Leistung wertzuschätzen, aber auch sie durch persönliche Beziehungen an das Leben im *mosaique* zu binden.

Bei nicht-kommerziellen Kultureinrichtungen wird häufig besucherorientiert gehandelt, da dies ein Teil des Ziels sind (Klein, 2008, S. 27). Auch im *mosaique* stehen die Menschen im Mittelpunkt. Das bedeutet, dass die Bedürfnisse der Besucher bedient werden und langfristig befriedigt werden müssen, alles im Rahmen der kulturellen inhaltlichen Zielsetzung, um eine Bindung zu erzeugen (ebenda). Hierfür könnte ein "Wunschzettel" eingerichtet werden, die Besucher*innen, die beispielsweise eine Idee für ein Angebot haben oder eine Sache erlernen wollen, aufüllen können. Bei der "Erfüllung" könnte nach dem bereits für andere Aufgaben verwendetes Prinzip vorgegangen werden, dass diese Aufgaben auf den Aktiven-Treffen angeboten und von Freiwilligen übernommen werden. Durch das Aufmerksam-Machen auf die Wünsche und Bedürfnisse von anderen Besuchern, stellt eventuell jemand fest, dass seine Kompetenzen gefragt sind ohne dass man selbst auf die Idee gekommen ist.

Die Vorschläge und Ideen, welche auf den Potenzialen des *mosaiques* basieren, sind als Grundlage und Anregung gedacht, sich durch Partizipation in Richtung des selbst gewählten Ziels zu bewegen. Weiterhin können die Analyseergebnisse der inhaltlichen Kriterien der Medien genutzt werden die Außenwahrnehmung einzuschätzen.

3.3. Gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz

Die gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz ergibt sich vor allem aus der engen Zusammenarbeit dieses transdisziplinären Projektes und der dritten Forschungsfrage. In der ersten Hälfte wurden zunächst die Ideen entworfen und auf die ersten Recherchen hin das Projekt geplant. Hierbei lag der Fokus vor allem auf wissenschaftlichen Methoden.

In der zweiten Hälfte, welche dieses Semester umfasst, wurde das Projekt praktisch umgesetzt. Dies bedeutet eine nahe Arbeit am Projektpartner *mosaique*. Es wurde sich mit einer Thematik beschäftigt, die vor allem Arbeit des "Team Öffentlichkeitsarbeit" ist, welches aus aktiven Freiwilligen besteht.

Die Zusammenarbeit soll vor allem einen Mehrwert für das *mosaique* bringen durch eine Analyse und Optimierungsvorschläge auf wissenschaftlicher Grundlage. Die wissenschaftliche Arbeit ermittelt in diesem Projekt die Handlungslücken und -potenziale des *mosaiques*.

Auf wissenschaftlicher Ebene ist dies relevant, da diese erläuterten Merkmale und Strategien auch auf andere kulturelle Einrichtungen übertragbar sind. Das *mosaique* kann als gutes Praxisbeispiels für weitere Analysen und Forschungsfragen dienen.

Für die kulturellen Einrichtungen kann Wissenschaft eine gute Unterstützung sein, da sie einem stetigen gesellschaftlichen Wandel unterliegen. Es kann geholfen werden, diese Prozesse zu verstehen und für sich zu nutzen.

4. Fazit und Ausblick

Im Folgenden wird zunächst ein Fazit aus der Projektarbeit gezogen und die sich daraus ergebenden offenen Fragen erläutert. Anschließend wird die Gruppenarbeit der Projektgruppe reflektiert.

4.1. Fazit zur Projektarbeit

Die im Rahmen dieses Forschungsprojektes gewonnen Erkenntnisse bieten einen ersten Einblick in die Kommunikationsstrukturen des *mosaique*, haben aber auf keinen Fall den Anspruch auf Vollständigkeit und totale Repräsentativität. Auch die in Kooperation mit dem Kommunikationsteam des *mosaique* entwickelten Verbesserungsvorschläge sind als erste Anregungen zu verstehen, mit denen nun weitergearbeitet werden kann. Hierbei stellt sich als sehr zentrale Frage heraus, was das *mosaique* überhaupt gerade möchte oder braucht. Diese Frage kann das *mosaique* selbst zum jetzigen Zeitpunkt nicht klar beantworten, die interne Beantwortung dieser Frage ist aber Grundlage für alle weiteren Überlegungen und Kommunikationsmaßnahmen.

In dem Prozess der Projektarbeit wurde deutlich, wie wichtig die genaue und präzise Formulierung der Forschungsfragen und Hypothesen sowie eine genaue und passende Auswahl von Methoden zu den Forschungsfragen und zu dem Untersuchungsgegenstand sind. Passen die Methoden zu den Forschungsfragen und zu der Zielsetzung? Welche Methoden passen zu welchen Medien? Wie verändern diese Methoden unter Umständen den Fokus der Forschung? Passt dann noch die Forschungsfrage? Die ständige Reflexion dieser und ähnlicher Fragen während der Projektplanung und -umsetzung stellte sich als unerlässlich heraus.

4.2. Nächste Schritte, neue und offene Fragen

Welche praktischen Implikationen und wissenschaftlichen Fragestellungen ergeben sich nun aus diesem Forschungsprojekt? Wie kann (praktisch sowie wissenschaftlich) weitergearbeitet werden? Grundvoraussetzung für alle weiteren praktischen Schritte ist die Beantwortung grundsätzlicher Marketing- und Public Relations- Fragen: Was möchte das *mosaique*, was für Ziele für die Kommunikation des *mosaique* entstehen daraus und welche Kapazitäten stehen dem Bereich der Kommunikation (gerade) zur Verfügung? Darauf aufbauend kann dann in

Zukunft die Kommunikation des *mosaique* weiterentwickelt und verbessert werden, wobei auf die erarbeiteten Verbesserungsvorschläge zurückgegriffen werden kann. Es sollten klare Zuständigkeiten für die Umsetzung von ausgewählten Maßnahmen festgelegt und verteilt werden, um tatsächliche Umsetzungen zu erleichtern.

In der Diskussion möglicher Verbesserungsstrategien mit dem Kommunikationsteam des *mosaique* kam außerdem die wichtige Frage auf, wie bestimmte angesprochene Gruppen auch langfristig gebunden werden können und wie dementsprechende Bindungsstrategien aussehen könnten. Dieser Frage sollte im Kommunikationsteam nachgegangen werden, sie könnte aber zusätzlich auch in einem neuen Forschungsprojekt aufgegriffen werden.

Zudem stellt sich die Frage, wie kulturelle Institutionen wie das *mosaique* damit umgehen können, wenn ihre Zielgruppe eben keine klar eingrenzbare Zielgruppe ist, für die bestimmte Kommunikationsstrategien entwickelt werden können, sondern potenziell jede*r adressiert ist. Wie kann dann eine adäquate und erfolgreiche Kommunikation entwickelt werden?

Da die zweite Forschungsfrage nicht aussagekräftig beantwortet werden konnte, bleibt die Frage nach der qualitativen Reichweite vor allem der Offline-Medien und der Widerspiegelung in der Anwesenheit im *mosaique* offen und bietet weitere Möglichkeiten der Forschung. Zudem bleibt der Aspekt der aus der Kommunikation resultierenden Wahrnehmung in der Öffentlichkeit offen.

4.3. Reflexion zur Gruppenarbeit

Eine Projektarbeit über ein ganzes Jahr bedeutet eine intensive Zusammenarbeit im Team, mit der einige Herausforderungen einhergehen können. Der Einstieg in das neue Semester begann damit, dass ein neues Gruppenmitglied dazu kam. Ihre Integration wurde durch eine erfolgreiche Kommunikation gut gemeistert und brachte neuen Wind in das Projekt.

Der Übergang von dem Sommer- in das Wintersemester erwies sich dennoch als schwierig, da während der Semesterferien das Projekt nicht weitergeführt wurde und somit stagnierte. Dadurch war der Einstieg in die Planungsphase zunächst etwas mühsam, da bereits vorhandenes Wissen wiederaufbereitet werden musste.

Schwierigkeiten während des Semesters gab es vor allem bei der Auswahl von Terminen, um regelmäßige Gruppentreffen zu gewährleisten. Deshalb konnte ein kontinuierlicher Austausch von allgemeinen Informationen in der Whatsapp-Gruppe nicht immer garantiert werden. Dennoch führte dieser Mangel nicht zu einer geringeren Motivation oder geringerem Engagement seitens der Studierenden. Eine faire Arbeitsverteilung und präzise Abstimmung der Aufgaben zu Beginn des Semesters führte zu effektiven Arbeitsphasen während der Gruppentreffen.

Weiterhin herrschte jederzeit eine angenehme Atmosphäre im Seminar, auch bedingt durch ein gutes Verhältnis zwischen Lehrenden und Studierenden. Dies sorgte für eine wechselseitige Motivation im Hinblick auf bestehende Aufgaben. Eine enge Zusammenarbeit mit dem Praxispartner *mosaique*, die von beiderseitigem Interesse geprägt war, förderte außerdem das Ziel des Projekts, transdisziplinär zu forschen. Teilweise hätte der Austausch zwischen uns und dem *mosaique* allerdings noch intensiver sein können.

Des Weiteren bietet das Format des Seminars eine hohe Flexibilität, sowohl inhaltlich als auch zeitlich, was als besonders angenehm empfunden wurde, da der Zeitplan nicht immer eingehalten werden konnte. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Seminar eine Bereicherung für alle Anwesenden war. Praktische und akademische Sichtweisen konnten kombiniert und interkulturelle Kompetenzen geknüpft werden.

4.4. Arbeitsaufteilung

Analyse der Medien: Aufteilung in Offline und Online (jeweils 2 Personen), untereinander aufgeteilt

Erste Erstellung des Dokuments für den Projektbericht in Google Docs: Jule Segebrecht

Texte (inklusive der enthaltenen Graphiken): Hinter den Überschriften vermerkt

Ergebnisgrafiken: Jule Segebrecht, Dominik Ahrari

Überarbeitungen (sowie inhaltliche/textliche Übergänge): Johanna Dankers, Catharina Krapp

End-Formatierung (inklusive aller Verzeichnisse): Catharina Krapp

Korrekturlesen: Dominik Ahrari (End-Korrektur), Catharina Krapp, Johanna Dankers

Literaturverzeichnis

- ARD/ZDF. (2019). ARD-ZDF Onlinestudie | ARD/ZDF-Medienkommission. Abgerufen 30. März 2019, von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/
- Beck, H. (2005). *Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia ; mit 27 Tabellen* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Benedetti, A. A., Diefendorff, J. M., Gabriel, A. S., & Chandler, M. M. (2015). The effects of intrinsic and extrinsic sources of motivation on well-being depend on time of day: The moderating effects of workday accumulation. *Journal of Vocational Behavior*, 88, 38–46. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.02.009
- Birkigt, K. (2002). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (11., überarb. und aktualisierte Aufl). München: Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie.
- DataReportal, We Are Social, & Hootsuite. (2018). Digital 2018: Germany. Abgerufen 30. März 2019, von https://datareportal.com/reports/digital-2018-germany
- DESTATIS. (o. J.). Computer- und Internetnutzung im ersten Quartal des jeweiligen Jahres von Personen ab 10 Jahren. Abgerufen 30. März 2019, von https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Tabellen/zeitvergleich-computernutzung-ikt.html
- Deutscher Caritas Verband e.V. (2018). Fact Sheet Begriffsklärung Integration und Inklusion. Abgerufen von https://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/microsites/fluechtlingshilfe/Caritas_Factsheet_Begriffsklaerung_Integration_Inklusion.pdf
- Häberle, L. (2012). *Islam Säkularismus Religionsrecht: Aspekte und Gefährdungen der Religionsfreiheit.* Heidelberg [u.a.]: Springer.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (2018). Verlag Landeszeitung für die Lüneburger Heide GmbH. Abgerufen 29. Januar 2019, von https://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/1964?quartal%5B20171%5D=20171&quartal%5B2 0172%5D=20172&quartal%5B20173%5D=20173&quartal%5B20174%5D=20174&quartal%5B20181%5D=20181&quartal%5B20182%5D=20182&quartal%5B20183%5D=20183&quartal%5B20184%5D=20184#views-exposed-form-aw-titel-az-aw-az-qa
- Jarren, O. (2000). Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48(1), 22–41. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-22
- Klein, A. (2008). *Besucherbindung im Kulturbetrieb: Ein Handbuch* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

- Lünepost. (2019). Allgemeine Verlagsangaben. Abgerufen von https://www.luenepost.de/pdf/lp-preisliste2019.pdf
- mosaique e.V. (o. J.). Charta mosaique Haus der Kulturen Lüneburg. Abgerufen 27. März 2019, von https://mosaique-lueneburg.de/projekt/charta/
- mosaique Lüneburg. (2018). *mosaique FM live im Studio bei Radio ZuSa*. Abgerufen von https://www.youtube.com/watch?v=IOOZWXVm8ho
- Pöllmann, L. (2018). *Kulturmarketing: Grundlagen Konzepte Instrumente*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Posch, U. (2015). Kommunikation als Managementaufgabe. In *Deutsche Stiftungen und ihre Kommunikation: Grundlagen und Kriterien für das Kommunikationsmanagement* (S. 89–116). Wiesbaden: Springer VS.
- Radio Zusa. (o. J.). Radio Zusa. Abgerufen 15. Februar 2019, von https://neu.zusa.de/
 Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration. (2010).

 Einwanderungsgesellschaft 2010. Jahresgutachten 2010 mit Integrationsbarometer.

 Abgerufen von https://www.svr-migration.de/wp-

content/uploads/2017/05/SVR_Jahresgutachten_2010.pdf

wohnzimmer

- Schäfer, A. (2018, Januar 31). Lüneburgs "größtes Wohnzimmer" LZonline. Abgerufen 20. Februar 2019, von https://www.landeszeitung.de/blog/lokales/1457332-lueneburgs-groesstes-
- Seifert, V. (2018, Dezember 13). Hinz & Kunzt kämpft gegen die sinkende Auflage. Abgerufen 15. Februar 2019, von https://www.abendblatt.de/hamburg/article216006515/Hinz-Kunzt-kaempft-gegen-die-sinkende-Auflage.html
- Thiele, L. (2018, September 1). Ein Haus für Menschen aller Kulturen. Abgerufen 20. Februar 2019, von https://www.abendblatt.de/hamburg/harburg/article215250313/Ein-Haus-fuer-Menschen-aller-Kulturen.html
- Wulf, C. (2002). Kulturelle Vielfalt. Der Andere und die Notwendigkeit anthropologischer Reflexion. In C. Wulf & C. Merkel (Hrsg.), Globalisierung als Herausforderung der Erziehung: Theorien, Grundlagen, Fallstudien (S. 75–99). Münster [u.a.]: Waxmann.