

Anwesend (Zoom): Beate J, Franziska (teilw), Sepideh, Sirin, Selda, Julia B., Beate M

### **Aufgabe: Vorgaben für einen Auftrag fürs CI definieren**

Beate hat zur Vorbereitung die Fragen von Franziska zum „Sound of Voice“ noch mal rausgeholt und aus einem älteren CI-Projekt für einen anderen Verein ein paar Schritte/ Fragen zur Vorbereitung des CI-Auftrags rausgesucht (siehe Bilddatei)

#### **1) Wie will der Verein sich darstellen, Selbstverständnis?**

Umfrage: Wir entschließen nach kurzer Diskussion, die „**Sound of Voice**“ Fragen, leicht verändert, an die Mitglieder/ Aspirant:innen des MZB zu geben, mit der Bitte sie binnen ca 3 Wochen zu beantworten.

Beim morgigen Mediator:innentreffen werden die Fragen kurz vorgestellt und den Anwesenden in Papierform ausgehändigt. Die Beantwortung erfolgt dann überwiegend online (Beate J will versuchen, das recht bald als Umfrage bei google o.a. vorzubereiten).

Die Sammlung wird dann im zweiten Schritt vom AB ÖA aufbereitet und als Stimmungsbild der Designerin mitgegeben.

Aufbereitet?: die Auswertung ist unsere Aufgabe (nicht die der Designerin). Wir wollen gerne Ideen neuer Mitglieder oder Aspirant:innen mit frischem Blick aufs MBZ mitnehmen, gleichzeitig wollen wir keine „Wünsch-Dir-was“-Liste von Leuten erstellen, die das evtl. später nicht mittragen werden (leidvolle Erfahrung: viele verschwinden wieder, bevor sie richtig zum Einsatz kommen) – d.h. es braucht auch die erfahrenen und vereinstagenden Mitglieder, u.a. auch als Korrektiv. (Oder wie im Quo Vadis: neue Aufgaben nur, wenn sie auch (von den Vorschlagenden) erfüllt werden können). Außerdem müssen alle Schritte, die mit Ausgaben verbunden sind, vom Vorstand abegesenet werden.

#### **2) Was muss in die Ausschreibung für eine neue Corporate Identity?**

##### **A - Zielgruppen?**

- a) Potentielle Mediand:innen/ oder Menschen die neugierig/offen sind
- b) Potentielle Vereinsmitglieder/ Kolleg:innen
- c) Potentielle Kooperationspartner:innen/ Organisationen, Institutionen, Einrichtungen,  
...

Zu a) Menschen, die Mediation nicht kennen  
Bürger:innen aller Altersgruppen, Sprachen, ...  
Leute aus dem Kiez / breite Bevölkerung

Zu b) Ziel ist weniger die Mitgliederwerbung, eher das Erreichen von Gleichgesinnten  
Weiterbildungen wie Keep it Fresh  
Vernetzung, Austausch, ...

Zu c) z.B. Schulen oder andere Träger, die unseren Rat suchen, sich bei uns weiterbilden lassen, oder eben auch mal mediiieren lassen  
(nicht Aufträge aus der Wirtschaft > an Kolleg:innen aus dem Pool verweisen)

## B - Kernaufgaben?

- Mediationen anbieten (zu sozialverträglichen Preisen)
- Satzungsziele (*Zitate aus der Original Satzung, kompletter Text siehe ganz unten*):
  - Was ist Mediation? – Wissen breiter zugänglich machen, Hemmschwelle senken
  - Weiterbildung/ Netzwerken  
Fortbildungen für Mediator:innen/ für Bürger:innen  
*„Aus-, Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen für Mediator:innen und Bürger:innen unterschiedlicher Kulturen und Herkunft auf dem Gebiet der Mediation“*
  - Angebote für Institutionen etc  
*„gewaltpräventiven Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit Polizeidienststellen, Schulen, Kinder-, Jugend- und Nachbarschaftseinrichtungen“*
  - Interkultureller Anspruch  
*„Begegnungen zwischen Menschen unterschiedlicher Kulturen und Herkunft durch die Formen der Gemeinwesenmediation“*
  - Forschung?  
*„wissenschaftlichen Veranstaltungen und Untersuchungen auf dem Gebiet der Mediation in Zusammenarbeit mit Hochschulen“*

## C - Wie wollen wir nach außen wirken?

frisch, up-to-date, professionell, verlässlich  
nicht!: esoterisch, abgehoben, exklusiv, elitär

Sichtbarmachen unserer vielfältigen Kompetenzen? (Bsp Sprachkompetenzen)  
Wir müssen nicht zwangsläufig die ganze Breite unserer Arbeit auf den ersten Blick abbilden  
(ggf verschiedene Flyer für verschiedene Zielgruppen)

## D - Warum? Was wollen wir erreichen? Ziele?

Wir wollen Mediation **lebendig** haben/ halten  
Mediation soll niedrigschwellig sein (>> [unser Vokabular muss dem folgen; statt Konflikt und Mediation: Unstimmigkeit, Streit, Kommunikation, ...](#))  
Die Vorteile und Einfachheit von Mediation betonen (>> [einfache Slogans, evtl Postkarten >> Webseite mehr Infos](#))

## E – Wie erreichen wir unsere Zielgruppen?

Webseite/ CI:  
Zeitlosigkeit des Designs, spricht viele unterschiedliche Menschen an  
Klarheit in der Mediation >> Klarheit im Design

... (to be continued)

Anfrage an Designerin: Schnittstelle? bekommen wir Dateien, die wir mit den entsprechenden Programmen und Know-how weiter bearbeiten können? (z. Bsp Julia)

Danke euch allen!  
(aufgesetzt: Beate M)

## **Originaltext der Satzung:**

### 1. Zwecke des Vereins sind die Förderung:

- a) der Erziehung, Volks- und Berufsbildung sowie der Wissenschaft und Forschung auf dem Gebiet der Mediation,
- b) der Begegnungen zwischen Menschen unterschiedlicher Kulturen und Herkunft durch die Formen der Gemeinwesenmediation sowie
- c) der Kriminalprävention durch Schulmediation und ähnliche Formate.

Mediation ist eine besondere Form der Vermittlung in oder der Vermeidung von Konflikten, die den Beteiligten hilft, Konflikte eigenverantwortlich und einvernehmlich zu beiderseitigem Vorteil zu lösen oder zu vermeiden. Gemeinwesenmediation dient der Lösung und Vermeidung von Konflikten, insbesondere in Stadtteilen und Nachbarschaften. In Schulen dient diesem Ziel die Schulmediation.

### 2. Der Vereinszweck wird insbesondere verwirklicht durch die Mitwirkung an sowie die Durchführung und Unterstützung von:

- a) Aus-, Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen für Mediator:innen und Bürger:innen unterschiedlicher Kulturen und Herkunft auf dem Gebiet der Mediation,
- b) Mediationskursen für Lehrkräfte sowie Toleranz- und Konfliktlotsenprogrammen für Schüler:innen,
- c) wissenschaftlichen Veranstaltungen und Untersuchungen auf dem Gebiet der Mediation in Zusammenarbeit mit Hochschulen,
- d) gewaltpräventiven Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit Polizeidienststellen, Schulen, Kinder-, Jugend- und Nachbarschaftseinrichtungen.