



VMS
AMS

Verband der Museen der Schweiz
Association des musées suisses
Associazione dei musei svizzeri



Normen und Standards – Empfehlungen des VMS 2022

Events im Museum

Vorteile und Anleitung zur Umsetzung

Events als emotionales und sozial verbindendes Instrument

Die schweizerische Museumslandschaft bietet ein breites Spektrum unterschiedlicher Veranstaltungen. Allerdings kann nicht jede Veranstaltung als Event betrachtet werden, dieser wird vielmehr durch bestimmte Kriterien definiert: Ein Event ist eine Veranstaltung, die durch ein Rahmenprogramm geregelt und zeitlich begrenzt ist. Ein Event ist einzigartig, erlaubt persönliche Erlebnisse und berührt auf der emotionalen Ebene. Er kann als einmaliges Ereignis oder als wiederkehrende Reihe konzipiert sein.

Events ermöglichen den Museen, ihre gesellschaftliche Bedeutung zu unterstreichen und als „Dritter Ort“ zu agieren, an dem soziale Bindung und Austausch stattfinden können. Sie bringen Einzelpersonen in einem zeitlich und räumlich gesetzten Rahmen zusammen und ermöglichen neue Beziehungen zwischen Publikum, Museum und dessen Sammlungen. Ausserdem bieten sie Museen Gelegenheit, ihr Stammpublikum zu überraschen und an Sichtbarkeit zu gewinnen. Dabei ist es notwendig, sich von klassischen Formaten zu lösen und neue Wege zu beschreiten, indem Events beispielsweise ausserhalb des Museums oder im öffentlichen Raum (mit)organisiert werden.

Sich dem Konsumverhalten anpassen

Museen haben in den vergangenen Jahren eine Diversifizierung ihrer Aktivitäten durchlaufen, die dazu beigetragen hat, ihre bisherige Identität in Frage zu stellen. Heute reichen das Ausstellen von Kulturgut und einfache kulturelle Dienstleistungen angesichts des vorherrschenden Verlangens nach individuellen Erlebnissen nicht mehr aus. Die Menschen möchten genussvoll konsumieren, einzigartige Emotionen erleben, ihren Alltag mit kulturellen Aktivitäten bereichern.

Das kulturelle Angebot sollte sich an dieser Entwicklung des Konsumverhaltens orientieren. Die Museen sind aufgefordert, Antworten auf die veränderten Bedürfnisse zu finden, sich neu zu positionieren und sich ihren Platz im Freizeitsektor mit seiner überbordenden Fülle an Angeboten zu erarbeiten. Es geht nicht mehr nur darum, dass Museen Kulturgut erhalten und zugänglich machen. Vielmehr müssen sie die Wissensvermittlung stärken, indem sie der Gesellschaft vielfältige Möglichkeiten der Bildung, Unterhaltung und Reflexion bieten, den Menschen in den Mittelpunkt stellen und, dort, wo möglich, eine Verbindung zum lebendigen Kulturerbe herstellen. Events tragen in diesem Sinne auch dazu bei, die kulturelle Teilhabe zu fördern.





Die Vorteile für Museen

Events vereinen und sind wichtige Kommunikationsträger, die es den Museen erlauben, ihre gesellschaftliche Relevanz zum Ausdruck zu bringen. Events tragen zur Schaffung einer Markenstrategie bei. Sie beeinflussen das Image und die Reputation von Museen nachhaltig und müssen daher integraler Bestandteil der Gesamtstrategie einer Institution sein.

Events ermöglichen es den Museen ausserdem, sich zu profilieren und eine besondere Beziehung mit verschiedenen Publikumsgruppen einzugehen, sei es, um sie auf Dauer an die Institution zu binden, sei es, um sie (neu oder erneut) für das Haus zu begeistern und zu gewinnen. Dabei ist es massgeblich, dass sowohl die Erwartungen als auch die spezifische Sprache einer Zielgruppe berücksichtigt werden. Als zumeist multisensorische Erlebnisse konzipiert, bieten Events den Gästen einzigartige Gelegenheiten, dem Alltag zu entfliehen. Die Verbundenheit der Besucherinnen und Besucher mit dem Museum kann durch die Wiederholung etablierter Formate und die Aussicht auf neue Erlebnisse in einem gewohnten Rahmen gestärkt werden.

Museen können ihre eigenen Events organisieren oder sie in Kooperation mit einer anderen Organisation durchführen. Solche Partnerschaften sind in jeder Hinsicht vorteilhaft, denn sie erleichtern den Austausch und ermöglichen den beteiligten Organisationen, ihre Ressourcen zu bündeln sowie vom jeweiligen Netzwerk des anderen zu profitieren. Gemeinsam organisierte Events tragen auch dazu bei, dass Museen mehr Gäste anziehen, sich an ein breiter gefächertes Publikum und an die Zielgruppen der Partner wenden können.

Zuletzt können Kulturinstitutionen dank Events zusätzliche finanzielle Mittel generieren, die sie für ihre weiteren Beschäftigungsfelder wie zum Beispiel die Restaurierung oder den Kauf von Werken und Objekten einsetzen können.

Umsetzung und Richtlinien

Bevor ein Event organisiert wird, ist es unerlässlich, zunächst die Vision, die Positionierung und die Ziele des Projekts anhand der SMART-Methode – spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminiert – festzulegen und eine detaillierte Planung zu machen. Für die Umsetzung selbst ist eine pragmatische Flexibilität unabdingbar. In Zukunft wird es wohl noch wichtiger sein, die Events in die institutionelle Strategie zu integrieren. Es ist daher von grundlegender Bedeutung, sich ernsthafte Gedanken zu machen über die Form der angebotenen Events sowie über die verschiedenen Publikumsgruppen, die man ansprechen möchte. Hierzu sollen den Museen folgende vier Prinzipien als Richtlinien dienen:

- Der Event entspricht dem Bedürfnis und der Neugier eines Zielpublikums.
- Der Event schafft eine Verbindung zu Identität, Botschaft und Vision des Museums.
- Der Event stellt eine Verknüpfung zu den Sammlungen, den Ausstellungen und/oder der allgemeinen Kulturvermittlung der Institution her.
- Der Event ist im Einklang mit den Schutzvorkehrungen für die Werke und Objekte (Konservierung).

STREIFZUG DURCH DIE SCHWEIZER EVENTLANDSCHAFT



„Blumen für die Kunst“, Aargauer Kunsthau, Aarau

Kunstinteressierte und Floristikfans 25–64+ Jahre

Dieser vom Verein FLOWERS TO ARTS initiierte und durch das Aargauer Kunsthau umgesetzte Grossanlass lädt Florist:innen aus der Schweiz und aus dem Ausland ein, Kunstwerke aus der Museumssammlung durch florale Kompositionen zu interpretieren. Einzigartig in der Schweiz, bringt der Event Blumen- und Kunstliebhaber:innen zusammen und findet seit 2014 zu Frühlingsbeginn statt, wenn die Flora wiedererwacht. Die Dauer der Ausstellung wird von der Vergänglichkeit der floralen Interpretationen bestimmt und dauert daher nur sechs Tage. Die Ausstellung mit Festivalcharakter, deren Eintrittspreis auf 20 CHF festgelegt ist, verspricht ein Besucherlebnis, das die Sinne anregt und bietet verschiedene Vermittlungsangebote an; die durchgängig durchgeführten Tandemführungen mit den beteiligten Floristen:innen und Kunsthistoriker:innen des Hauses sind sehr beliebt. Jede Ausgabe zieht zwischen 10'000 und 19'000 Gäste an, darunter viele Personen, die das Museum nur wegen dieses Anlasses einmal im Jahr besuchen.

.....



„Römerfest“, Augusta Raurica, Augst

Breites Publikum, jedes Alter, mit Schwerpunkt Familien

Seit 1997 wird das Römerfest jedes Jahr im August während eines Wochenendes organisiert. Die historische Rekonstruktion ist für Familien und Neugierige jeden Alters konzipiert und beinhaltet verschiedenste authentische Angebote, über die man in die römische Antike eintauchen kann: einen grossen Markt, Wagenrennen, Gladiatorenkämpfe, kulinarische Spezialitäten und Kreativworkshops. Der Eintrittspreis variiert vom Einzeleintritt (18 CHF) bis zu Familienpaketen für zwei Tage (100 CHF). Der Event basiert auf wissenschaftlichen Erkenntnissen und wird von Museumsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern, von Darstellerinnen und Darstellern historischer Szenen und von zahlreichen Freiwilligen bespielt. Es kommen jedes Jahr 15'000 bis 20'000 Gäste.

.....



„La visite gourmande“, Maison d'Ailleurs, Yverdon-les-Bains

Spezialpublikum und neue Publikumsgruppen, 25–50 Jahre

Der Schlemmerbesuch, der Erwachsenen vorbehalten ist, findet ein bis zwei Mal pro Jahr nach den regulären Öffnungszeiten des Museums sowie auf Anfrage statt. Die Gäste erwartet ein Erlebnis für alle Sinne, das zwei bis drei Stunden dauert und bei dem Gerichte verkostet werden, die von einem lokalen Partnerrestaurant des Museums speziell für diese Gelegenheit konzipiert werden. Dabei werden die Gäste vom Direktor der Maison d'Ailleurs durch die aktuelle Sonderausstellung geführt. Die visite gourmande wirft die Vorzeichen einer klassischen Museumsführung über den Haufen, indem sie Kunst und Gastronomie miteinander verbindet. Ihr Preis beträgt 90 CHF, die Teilnehmerzahl ist begrenzt, und der Event ist oft ausverkauft. Er ermöglicht dem Museum, ein neues Publikum anzuziehen, das dabei an ihm bisher fremden Welten teilhaben kann.

.....



„Afterworks“, Musée d'art et d'histoire, Genf

Neue Publikumsgruppen, 25–40 Jahre

Die Afterworks sind kostenlose Events, die an vier Donnerstagen im Jahr stattfinden und ein neues und jüngeres Publikum anziehen möchten. Das Museum öffnet seine Tore von 18 bis 22 Uhr und verwandelt sich dabei punktuell in einen Ort des Nachtlebens und Feierns. Das Programm beinhaltet stets das Erfolgsrezept der „Speed-Dating“. Diese Kurzführungen konzentrieren sich auf ein Werk oder ein Objekt des Museums und dauern rund fünfzehn Minuten. Sie stellen einen ungezwungenen, aber seriösen Zugang zur Kunst dar und ermöglichen es den Gästen, die Sammlungen (wieder) zu entdecken. Die Afterwork-Treffen sind für das Museum unverzichtbar geworden und ziehen durchschnittlich 1'200 bis 1'300 Personen pro Abend an.



„Museumsnacht in Gruyère“, Museen der Bezirke Gruyère, Glâne und Pays-d’Enhaut

Breites Publikum, jedes Alter

Seit 2014 führen die Mitglieds Museen der Association des Musées en Gruyère, Glâne et Pays-d’Enhaut jedes Jahr am zweiten Samstag im November die Museumsnacht durch. Dieser in Partnerschaft organisierte Event kommt den regionalen Museen in zweifacher Weise zugute: Er bietet ihnen grössere Sichtbarkeit und ermuntert ein breiteres und jüngeres Publikum, sich für die Museen zu interessieren. Die Museen behalten ihre Tore nach den regulären Öffnungszeiten offen und bieten bis 23 Uhr Unterhaltung zu einem gemeinsamen Thema. Ein Armband zum Preis von 8 CHF (gratis für alle unter 16 Jahren) gewährt den Gästen Zugang zu allen teilnehmenden Museen. Der Event verzeichnet durchschnittlich 6’000 bis 7’000 Gäste.

.....



„Museumsbier“, Berner Museen

Neue Publikumsgruppen, 18–39 Jahre

Museumsbier ist eine Gemeinschaftsaktion der Berner Museen und des Vereins Museen Bern und interpretiert das Konzept des Feierabends neu. Seit 2018 verwandeln sich die Museen sechs Wochen lang (zwischen Januar und März) an den Donnerstagabenden in einen Ort der Begegnung und des sozialen Austauschs. Die Museen verlängern hierfür ihre Öffnungszeiten bis 20 Uhr und laden das Publikum ein, wo möglich, durch die Ausstellungen zu wandeln und dabei ein Museumsbier zu geniessen, das aus einer Berner Kleinbrauerei stammt. Anstelle eines Eintrittsgeldes wird das erste Getränk mit einem Aufschlag von 5 CHF versehen. Ein jüngeres, weniger kulturraffines Publikum, das tagsüber keine Zeit für Museumsbesuche findet, soll durch diesen gemeinsam ausgedachten Event die Möglichkeit erhalten, die Sammlungen der Museen (wieder) zu entdecken.

.....



„Aktionswochen“, Kunsthaus Pasquart und NMB Neues Museum Biel

Kindergärten und Schulklassen, 4–18 Jahre

Die Aktionswochen finden seit bald zwanzig Jahren statt und stellen ein zweisprachiges und kostenloses interinstitutionelles Kulturvermittlungsangebot dar, das sich an Kindergärten und Schulklassen der Region Biel richtet. Im Frühling und Herbst bieten die beiden Museen während 6 bis 7 Wochen je drei Kreativwerkstätte an. Diese dauern 1.5 Stunden, verbinden den Ausstellungsbesuch mit einer gestalterischen Aktivität und sensibilisieren die Schülerinnen und Schüler für (zeitgenössische) Kunst, Geschichte oder Archäologie. Das Angebot hat sich zu einem bedeutenden Katalysator für die Promotion der Museen entwickelt. Das Ziel ist, Kunst und Kultur in den Schulalltag zu integrieren und indirekt auch Familien anzusprechen, indem die Kinder ermutigt werden, die Museen auch in der Freizeit zu besuchen.

.....



„Seitensprünge“, Bündner Naturmuseum, Rätisches Museum und Bündner Kunstmuseum, Chur

Breites Publikum, jedes Alter

Seitensprünge ist ein interdisziplinärer Event in Kooperation der drei Bündner Kantonsmuseen. 2022 feierten sie einen Tag lang das 150-jährige Jubiläum ihres gemeinsamen Ursprungs, des Bündner Museums für Wissenschaft und Kunst. Die Direktoren und Direktorinnen sowie das pädagogische Fachpersonal der drei Museen führten die Gäste für einmal nicht durch ihre eigenen Institutionen, sondern durch die der anderen und erweiterten so das Feld der Interpretationsmöglichkeiten. Es wurden dazu zwei Angebote konzipiert, eines für Erwachsene und eines für Kinder. Die rund 30-minütigen Führungen waren kostenlos, ebenso der Eintritt in die jeweiligen Museen, und sollten dazu beitragen, das Publikum zu diversifizieren.

PROJEKTPLANUNG EVENTS

KONZEPTPHASE

START

Mit Schwung und Vorfreude begeben wir uns an den Start. Schrittweise setzen wir die Planung spielerisch und mit Leichtigkeit um. Und wir fassen einen Vorsatz: Wir dokumentieren den Planungsablauf sauber. Hierfür erstellen wir einen Ordner, der laufend mit Vorlagen für die einzelnen Schritte ergänzt wird. Unser Zukunfts-Ich wird uns feiern!

ZIELSETZUNG

1

- Woher kommen wir? Was ist die Ausgangslage für den Event?
- Wohin wollen wir? Was soll nach dem Event anders sein?

Nachdem wir ein paar Stichworte dazu aufgeschrieben haben, fassen wir unser Hauptziel in einem Satz zusammen.

ZIELGRUPPE

2

Welches Publikum möchten wir ansprechen? Wir berücksichtigen dabei nicht nur die (sozio-) demografischen Merkmale (Alter, Geschlecht, Wohnort, Herkunft, Bildung, Beruf, Familienstand, Einkommen...), sondern auch die möglichen Interessen und Bedürfnisse sowie die Orte, an denen die Zielgruppe im Alltag anzutreffen ist. Bei Bedarf fertigen wir kleine Steckbriefe an.



Wir machen einen Spaziergang um den Block und überlegen uns 5 Minuten lang, wie das Leben einer typischen Person der Zielgruppe aussieht. Was interessiert sie? Was hat sie für Ziele im Leben? Was ist ihr wichtig? Wie wohnt sie? Wo informiert sie sich? Auf welchen Plattformen ist sie unterwegs? Und was kauft sie ein?

TEILZIELE UND KERNBOTSCHAFTEN

4

Zeit für noch mehr Konkretisierung. Wir notieren drei messbare Teilziele, die zur Erreichung des auf Feld 1 notierten Hauptziels beitragen.

Wir nutzen den Schwung und notieren drei Kernbotschaften, deren Aussagen ab sofort bei allen Entscheidungen mitschwingen. Beim Programm, bei der Kommunikation – und vielleicht sogar beim Essen!

W-FRAGEN

3

Nun suchen wir stichwortartig Antworten auf alle möglichen W-Fragen – zum Beispiel:

- Warum planen wir einen Event?
- Wann soll der Event stattfinden?
- Wie soll die Zielgruppe angesprochen werden?
- Was soll geboten werden?
- Wo soll der Event stattfinden?
- Was machen wir explizit nicht?
- Wie wollen wir es bewerkstelligen?

Und wir erstellen einen groben Rahmen für die Weiterentwicklung des Events, indem wir uns über folgende Eckpunkte im Klaren sind:

- Wie gross ist der Event?
- Wie viele Personen erwarten wir?
- Wie viel Vorlauf brauchen wir?
- Wie sieht der grobe Zeitplan aus?
- Ist der Event einmalig oder Teil einer Reihe?
- Zu welcher Tageszeit findet er statt? (während/ausserhalb der regulären Öffnungszeiten)
- Ist er öffentlich oder privat?
- Ist er digital, analog oder hybrid?
- Ist er inhouse oder anderswo?
- Brauchen wir externe Hilfe?
- Ist er kommerziell oder nicht kommerziell?
- Kostet er Eintritt?
- Braucht es eine Schlechtwettervariante?



Wir holen uns Verstärkung – gerne auch vom erweiterten Team. Die Mitarbeitende von Kasse und Aufsicht und Freiwillige haben garantiert Ideen, auf die wir nicht gekommen wären!

IDEEN

5

Jetzt sammeln wir erste Inhaltsideen zu Haupt- und Rahmenprogramm. Dabei berücksichtigen wir auch spartenübergreifende Ideen und Themen wie Kooperation, Nachhaltigkeit, Diversität, Partizipation, Inklusion. Wichtig: Ideen einfach runterschreiben. Es gibt keine falschen Ideen. Ein vorzeitiges Werten raubt die Kreativität. Wir wenden maximal 10 Minuten auf! Und dann? Lieblingsideen markieren und festhalten.

FINANZEN

6

Wir erstellen ein Grobbudget. Ist dies für uns Neuland, sorgen wir mit Vorabklärungen für Hand und Fuss. Die wichtigsten Posten sind:

AUFWAND

- Programmation (Referierende, Künstler:innen, Musiker:innen, etc.)
- Infrastruktur/Technik
- Gastronomie
- Personalaufwand
- Verwaltungsaufwand
- Kommunikation

ERTRAG

- Eigenmittel
- Öffentliche Hand, Sponsor:innen, Gönner:innen
- Ticketing
- Werbung
- Gastronomie

ÜBERPRÜFUNG

7

Bevor wir die Konzeptphase abschliessen, hinterfragen wir uns kritisch. Passt die Idee zu unserer Organisation? Können wir mit den Grobideen und der geplanten Finanzierung unsere Haupt- und Teilziele erreichen, die Kernbotschaften platzieren, die Bedürfnisse unserer Zielgruppe befriedigen und unseren Anforderungen beispielsweise an Nachhaltigkeit und Diversität gerecht werden?

Nein: zurück auf Feld 1.

Ja: Gibt es Dinge, auf die wir in der Umsetzungsphase besonders achten möchten? Wenn Ja, notieren wir uns diese.



Wir planen einen Puffer ein. Einerseits haben wir zu diesem Zeitpunkt wohl noch nicht an alles gedacht. Andererseits halten sich Ideen selten an Projektpläne.

Bei grossen Events (z. B. Jubiläum) involvieren wir die für das Fundraising und Sponsoring zuständige(n) Person(en) frühzeitig. Zusammen schauen wir, welche Entscheide aus der Umsetzungsphase allenfalls für die Beschaffung von Unterstützungsgeldern vorgezogen werden müssen.



Gut präsentiert ist halb gewonnen. Wir bereiten uns so vor, dass wir den Entscheidungsträger:innen in maximal 2 Minuten klar und verständlich erklären können, warum wir was, wie für wen und wo machen möchten.

FREIGABE

8

Es ist soweit: Wir (oder andere Personen in unserer Organisation) entscheiden darüber, ob wir in die Umsetzungsphase gehen. Wir drücken uns die Daumen!

PROJEKTPLANUNG EVENTS UMSETZUNGSPHASE



Unser Zeitplan und Budget sind Arbeitsinstrumente, keine Zielvorgaben. Konkret heisst das: Wir bleiben offen für Anpassungen und aktualisieren sie laufend, um Verzögerungen und negative Entwicklungen frühzeitig zu erkennen.

PROJEKTTEAM UND ZEITPLAN

9

Für die Umsetzungsphase stellen wir ein Projektteam zusammen und bestimmen (wenn nötig) eine Projektleitung. Im Rahmen eines Kick-off-Meetings definieren wir Zuständigkeiten, Kompetenzen und Verantwortungen sowie einen Rhythmus für Reporting, Sitzung und Abnahme. Wir erstellen folgende Dokumente:

- Aufgaben und Zeitplan (inkl. Sitzungstermine, Meilensteine)
- Detailbudget

NÄGEL MIT KÖPFEN

10

Jetzt gilt es ernst. Bevor wir Referierende oder Künstler:innen buchen, den Raum reservieren und den Einsatzplan ausarbeiten, machen wir eine Liste mit allen Personen und Organisationen, die auf irgendeine Art in die Umsetzungsphase involviert werden müssen. Auch unsere Lieblingsideen von Feld 5 nehmen wir nochmals unter die Lupe.

An diesem Punkt einigen wir uns allerspätestens auf ein oder mehrere Veranstaltungsdaten.



Wir überprüfen das Veranstaltungsdatum bezüglich Konkurrenzveranstaltungen. Passt das Datum und ist der Zeitplan eng, versenden wir so schnell wie möglich eine Save-the-Date-Einladung.



Sobald das Programm ausgearbeitet ist, machen wir einen simplen Zielgruppencheck: Wir rufen eine passende Person in unserem Umfeld an, präsentieren unsere Ideen und bitten im Gegenzug zu einer Einladung zum Anlass um ein Kurzfeedback. Falls die Rückmeldung negativ ist, sind wir dankbar für das funktionierende Frühwarnsystem und springen ein paar Felder zurück.

PROGRAMM

11a

Neben dem Hauptprogramm schenken wir auch dem Rahmenprogramm grosse Beachtung. Das erweiterte Programm nimmt oft die Rolle des Lockvogels für die gewünschte Zielgruppe ein. Hier rufen wir uns die Bedürfnisse unserer Zielgruppe ins Gedächtnis: Was oder wer animiert unser Publikum, sich für eine Teilnahme zu entscheiden? Wer muss den Anlass eröffnen? Wir bedenken: Zusammen ist oftmals besser. Wir überlegen uns deshalb, mit wem wir Kooperationen eingehen oder wo wir Synergien nutzen können.

GASTRONOMIE

11b

Insbesondere im Bereich Gastronomie überlegen wir uns gut, welche Vorlieben unser Zielpublikum hat. Essen und Trinken sind eine emotionale Angelegenheit, und das Sortiment hat einen beachtlichen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit unseres Publikums. Auch das Personal, die Referierenden, Künstler:innen und sonstigen Involvierten wollen gepflegt werden. Wertiges Catering ist Ausdruck von Gastfreundschaft. Je nach Tageszeit ist es zwingend, Essen anzubieten.

Die Gastronomie eignet sich bestens für Kooperationen mit lokalen Anbieter:innen von nachhaltig produzierten und saisonalen Produkten. Wir prüfen, wo wir unsere Bar hinstellen, wie viele Sitzgelegenheiten wir brauchen, wie wir die Unversehrtheit der ausgestellten Sammlungsobjekte gewährleisten und wie wir Foodwaste verhindern können.



Falls wir keine Gastroprofis sind: Richtwerte für Mengenangaben online recherchieren oder Getränke- oder Gastropartner:in des Vertrauens um eine Empfehlung bitten.

Je nach vorhandener Infrastruktur ist es einfacher, einen Foodstand zu organisieren, anstatt eine gesamte Kücheninfrastruktur zu mieten. Foodstände fordern jedoch oft eine Mindestanzahl verkaufter Essen – Richtwert: ab 150 Portionen lohnt es sich.

Eine Wurst vom Grill transportiert nicht die gleiche Botschaft wie ein Kaviarbrötchen auf der silbernen Étagère. Und vegane Muffins auf Recycling-Servietten erzählen eine andere Geschichte als Passionsfruchtörtchen auf Plastiktellern. Für uns bedeutet das: Wir überlegen sorgfältig, welche Werte wir mit unserem Angebot vertreten möchten!

INFRASTRUKTUR UND PERSONAL

11c

Für die Planung der Infrastruktur gibt es innerhalb der eigenen Institution oft viel Know-how und Material oder es gibt Partnerschaften, die aktiviert werden können. Zudem schauen wir frühzeitig, ob wir den Anlass mit dem bestehenden Personal stemmen können. Ist zusätzliches Personal notwendig, erkundigen wir uns bei befreundeten Kulturorganisationen, ob wir Mitarbeitende „ausleihen“ könnten. Bereits kulturraffines Personal bringt den Vorteil, dass es sich eher mit dem Anlass identifizieren kann und dies gegenüber dem Publikum entsprechend ausstrahlt. Wir entscheiden zudem, ob unsere Mitarbeitende anziehen dürfen, was sie möchten – oder doch lieber nicht.

Im Rahmen des Überthemas Infrastruktur vergessen wir auch folgende Teilbereiche nicht: Bewilligungen, Sicherheit, Signaletik, Besucherführung, sanitäre Anlagen, Garderobe und Mobilität.



Indikatoren wie Zielpublikum, Art und Dauer der Veranstaltung, Veranstaltungsort, Publikumsaufkommen haben Einfluss auf die benötigte Technik, Bestuhlung, Signaletik und sanitären Anlagen. Falls uns die Erfahrungswerte fehlen, holen wir uns Rat bei einem Profi.

Handelt es sich um einen Grossanlass oder einen Event im öffentlichen Raum, behandeln wir das Thema Sicherheit als eigenständigen Bereich und nehmen bei Bedarf frühzeitig Kontakt mit den Behörden auf, um uns über allfällige Auflagen zu erkundigen. Viele Gemeinden haben Checklisten für Veranstaltungen.



Falls wir den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen, holen wir uns Unterstützung. Wir bitten jemanden aus dem Team, uns eine Kaffeepause lang fiese Fragen zu stellen, ob wir an dieses und jenes gedacht haben.

KOMMUNIKATION UND MARKETING

11d

Die Kommunikation eines Events ist zentral und orientiert sich grundsätzlich an der bestehenden Kommunikationsstrategie der Institution. Eine gute Kommunikation ist inhaltlich, zeitlich und formal aufeinander abgestimmt, beantwortet alle Fragen des Zielpublikums proaktiv, ist einfach verständlich und emotional ansprechend. Folgende Fragen versuchen wir zu beantworten:

- Über welche Kanäle und mit welchen Massnahmen erreichen wir das Zielpublikum?
- Benötigen wir ein Wording und Kommunikationsbausteine?
- Brauchen wir einen Redaktionsplan?
- Kreieren wir eine spezifische Grafik oder verwenden wir das bestehende Erscheinungsbild unserer Organisation?
- Gibt es lustige Spezialideen, braucht es Giveaways?
- Zu welchem Zeitpunkt und wo bewerben wir den Anlass?
- Wie hoch ist unser Kommunikationsbudget und wofür geben wir es aus?
- Gibt es Nachbar:innen, die wir informieren müssen?
- Gibt es eine Gemeinschaft, die wir involvieren können?
- Führen wir im Anschluss an den Event beim Publikum eine Zufriedenheitsumfrage durch?
- Wie steht es um die Dokumentation und Archivierung?



Welche Aspekte des Events können wir im Nachgang kommunikativ verwerten? Bietet der Anlass eine gute Kulisse für Fotografien, die für die Website oder die nächste Broschüre des Hauses verwendet werden können? Wir schnappen uns die programmverantwortliche Person für ein 5-Minuten-Brainstorming, um zu eruieren, ob die Veranstaltung kommunikativen Mehrwert bringt. So verhindern wir, dass wir in einem Jahr dasitzen und denken: „Hätten wir damals doch...“

ÜBERPRÜFUNG

12

Vor der Abnahme überprüfen wir nochmals kritisch, ob wir an alles gedacht und ob sich Fehler eingeschlichen haben. Dafür hinterfragen wir das Projekt aus unterschiedlichen Perspektiven und stellen uns beispielsweise folgende Fragen:

- Werden die Bedürfnisse unserer Zielgruppe befriedigt?
- Ist der Event mit dem Museumsbetrieb kompatibel?
- Kommen unsere Kernbotschaften klar zum Ausdruck?
- Entspricht der Event den von uns im Leitbild definierten Werten?
- Wird auf Personen mit besonderen Bedürfnissen eingegangen und wird dies adäquat kommuniziert?
- Gibt es Risiken und/oder Themen, für welche wir eine Krisenkommunikation vorbereiten müssen?
- Haben wir die Finanzen im Griff?
- Sind alle Bewilligungen eingeholt und ist die Nachbarschaft informiert?

ABNAHME

13

Nun gilt es den Sack zuzumachen. Gibt es trotz guter Vorbereitung einen wichtigen Einwand seitens der Entscheidungsträger:innen oder Bewilligungsstellen, rücken wir entsprechend Felder zurück.

PROJEKTPLANUNG EVENTS DURCHFÜHRUNG & EVALUATION

EVALUATION

16

Bevor wir uns dem nächsten Projekt widmen, schliessen wir dieses ab. Dafür machen wir ein Debriefing mit den involvierten Personen – vielleicht sogar direkt im Anschluss an den Anlass – indem wir uns entlang nachfolgender Fragen notieren, was gut gelaufen ist und wo wir Verbesserungspotential sehen.

- Ist die erwartete Zielgruppe gekommen?
- Haben wir unsere Ziele erreicht?
- Konnten wir die Kernbotschaften platzieren?
- Ist das Budget aufgegangen?
- Was nehmen wir für ein nächstes Mal mit?
- Was ergab die Auswertung der Publikumszufriedenheit?
- Wurde die Folgekommunikation umgesetzt?

ARCHIVIERUNG

17

Endlich. Wir lehnen uns zurück, kneifen die Augen zusammen und blicken weit, weit in die Zukunft. Vor unserem geistigen Auge sehen wir, wie sich unsere Nach-Nach-Nachfolge freut, 2047 im Jubiläumsbuch Bilder unseres Anlasses abzubilden. Fantastisch! Wir archivieren alles so, dass es in Zukunft wieder gefunden wird. Und jetzt? Hopp ins Ziel. Das haben wir uns verdient! Viel Spass beim nächsten Projekt!

ANLASS

15

Wir behalten auch in hektischen Situationen den Überblick und nehmen uns vor, mindestens 1 Minute zu finden, in der wir den Anlass geniessen und Freude an dem haben, was wir alles auf die Beine gestellt haben.

ZIEL

Müde aber glücklich? So soll es sein.
#finisher

ANLASSBRIEFING

14

Wir bereiten das Briefing für alle Involvierten vor. Dies enthält Folgendes:

- Ablaufplan (allenfalls inkl. detailliertes Drehbuch)
- Kontaktangaben und Zuständigkeiten der Involvierten
- Notfallplan
- Kernbotschaften und Spezielles



Wir setzen verschiedene Hüte auf und prüfen ob Kassenmitarbeitende, die externe Cateringfirma, etc. alle Informationen erhalten, die sie benötigen.




FÜR EXTRAMOTIVIERTE

Wir nehmen den anfangs angelegten Vorlagenordner zur Hand und lassen einzelne Projektschritte im Kopf Revue passieren. Gab es entlang des Prozesses Stolpersteine, passen wir die Vorlagen sogleich an.



Der Verband der Museen der Schweiz wird vom Bundesamt für Kultur gefördert.
Diese Broschüre wurde von der Schweizerischen Akademie für Geistes- und
Sozialwissenschaften finanziell unterstützt.

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Kultur BAK

Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften
Académie suisse des sciences humaines et sociales
Accademia svizzera di scienze umane e sociali
Accademia svizra da ciencias morales e socialas
Swiss Academy of Humanities and Social Sciences



fyld
kultur,
kommunikation &
entwicklung

JARDIN DE VILLE

Impressum Autoren der Einführung und der Museumsbeispieltexte: Caroline Ferrazzo und Thomas Schmutz; Autorinnen des Ablaufes: Yvonne Dünki (fyl d gmbh) und Laura Bösiger (Jardin de Ville) | Beratung: Marc Attalah, Silja Burch, Fabiana Castiglione, Lauranne Eyer, Carole Haensler, Magali Jenny, Stéphanie Kaniama, Andrea Kauer, Christophe Mauron, Christina Omlin, Isabelle Raboud-Schüle, Ueli Rehsteiner, Nicole Seeberger, Carmen Sonderegger, Sylvie Treglia-Détraz | Redaktion: Anne-Laure Jean | Projektleitung: Katharina Korsunsky | Übersetzung Einführung und Museumsbeispieltexte: Scriptum | Lektorat: Karin Schneuwly | Grafik: Martina Lauterbach | Abbildungsnachweis: Umschlag vorne oben: © Adobe Stock, Zhuravleva Katia | Umschlag vorne Mitte: © Musée d'art et d'histoire de Genève, Foto: Mike Sommer; S. 2: © Musée d'art et d'histoire de Genève, Foto: Miguel Bueno; S. 3 und Umschlag hinten unten: © Maison d'Ailleurs; S. 4 (von oben nach unten): © Aargauer Kunsthaus, Foto: David Aebi; © Maison d'Ailleurs; © Augusta Raurica, Foto: Susanne Schenker; © Musée d'art et d'histoire de Genève, Foto: Mike Sommer; S. 5 (von oben nach unten): © Tibet Museum; © Museen Bern; © Kunsthaus Pasquart, Foto: Lia Wagner; © Bündner Naturmuseum; S. 11 und Umschlag hinten Mitte: © NMB Neues Museum Biel, Foto: Andreas Bachmann | © 2022 Verband der Museen der Schweiz und Autorinnen und Autor der Texte | ISBN: 978-3-906007-62-5 | Diese Publikation ist in Deutsch, Französisch und Italienisch erhältlich.



Verband der Museen der Schweiz

Konradstrasse 14, 8005 Zürich

info@museums.ch

www.museums.ch

