

## **Präsidentenkonferenz in Olten am 30. November 2016 Zusammenfassendes Protokoll**

Der Präsident, Jean-Pierre Hoby, begrüsst die rund 30 Anwesenden aus Sektionen und Museen des Schweizer Kunstvereins. Leider ist aus der Romandie einzig die Sektion Le Locle anwesend.

Jean-Pierre Hoby dankt Dorothee Messmer und Katja Herlach für die eindrückliche Führung durch die Ausstellung «Ferdinand Gehr - Die öffentlichen Aufträge» und für die wiederholte Gastfreundschaft im Kunstmuseum Olten. Dann leitet er über zum Hauptthema des Abends:

### **Crowdfunding**

An der Finanzierung des kulturellen Angebots beteiligen sich bekanntlich diverse Stellen und Instanzen: Die öffentliche Hand mit Bund, Kantonen und Städten, private Stiftungen, Sponsoren, Unternehmen und Mäzene sowie Privatpersonen mit Einträgen oder Gönnerbeiträgen, dann aber auch zu mehreren über das Crowdfunding.

Céline Fallet von der Crowdfunding-Plattform wemakeit wird den Anwesenden das Thema näher bringen. Mit dabei ist auch Pauline Jordan, welche über eine Crowdfunding-Kampagne bei wemakeit für das Vermittlungsprojekt „Ratatösk's Kinderwelt“ des Museums für Kommunikation CHF 40'000 zusammenbrachte. Frau Jordan wird den Anwesenden dieses Praxisbeispiel vorstellen.

### **Was ist Crowdfunding?**

Crowdfunding oder Schwarmfinanzierung bietet beste Voraussetzungen, um Projekte jenseits der traditionellen Förderstellen erfolgreich zu finanzieren. Es ist eine innovative Form der Finanzierung und bietet eine Ergänzung zur klassischen Projektförderung. Das Prinzip: Wer eine gute Idee hat und ein entsprechendes Projekt auf einer Crowdfunding-Plattform aufschaltet, erhält die Chance, das nötige Startkapital über die Internet-Community zu generieren. Crowdfunding bietet Unterstützern Gelegenheit, am Entscheid, ob ein Projekt finanziert werden kann, direkt mitzuwirken. Im Gegenzug werden den potenziellen Spendern Belohnungen angeboten. Als erfolgreich gilt eine Kampagne, wenn sie innerhalb einer definierten, eher kurzen Laufzeit das von den Projektinitianten selbst gesteckte Finanzierungsziel erreicht.

### **Crowdfunding-Plattform wemakeit**

Die Plattform wemakeit ist auf Kulturprojekte fokussiert. Sie wurde 2012 in der Schweiz gegründet und hat sich in kurzer Zeit zu einer der grössten Crowdfunding-Plattformen Europas entwickelt. Neben Büros in Zürich, Basel und Lausanne ist wemakeit in Wien, Berlin und Bellinzona vor Ort. wemakeit ist viersprachig (Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch) und erreicht damit eine internationale Community. Schon über 2'100 Projekte wurden bei wemakeit erfolgreich finanziert und rund 70 % der Kampagnen erreichen ihr Finanzierungsziel. Céline Fallet wirbt für eine eher kurze

Dauer von 30 bis maximal 45 Tagen zur Finanzierung eines Projekts. Erreicht ein Projekt das definierte Finanzierungsziel, überweist wemakeit den Projektinitianten das eingegangene Geld abzüglich 10% (6% Service- und 4% Transaktionsgebühren). Wird das Finanzierungsziel nicht erreicht, werden die einbezahlten Beträge den Unterstützern rückerstattet. wemakeit begleitet eine Kampagne vom Anfang bis zum Schluss. In der Servicegebühr sind persönliches Online-Feedback, Tipps und Workshops inbegriffen.

Frau Fallet zeigt auf, wie eine erfolgreiche Kampagne bei wemakeit abläuft:

### **Das Projekt definieren**

Zuerst muss geklärt werden wie hoch das Finanzierungsziel ist und wie lange die Kampagne dauern soll. Die Projektidee soll mit Bildern, am bestem mit einer kurzen Videobotschaft und kurzem Text beschrieben werden. Ein wichtiger Punkt ist die zweckmässige Festlegung der Belohnungen. Diese erhalten die Unterstützer als Gegenleistung für ihren finanziellen Beitrag. Wenn das Projekt bereit ist, wird es bei wemakeit eingereicht, und Coaches geben ihr Feedback dazu. Céline Fallet ergänzt, dass die Aufmerksamkeitsspanne im Internet sehr kurz ist. Statt langer Projektbeschriebe rät sie zu kurzen Statements, die erklären, worum es geht, wer hinter dem Projekt steht und wozu Geld benötigt wird. Wenn die Kampagne online steht, gibt wemakeit bei Bedarf weiterhin Ratschläge und Feedbacks.

### **Die Kampagne auf möglichst vielen Kommunikationskanälen planen**

Celine Fallet betont, dass eine gute Vorbereitung der Kampagne äusserst wichtig ist. Deshalb braucht es schon vor dem Projektstart eine durchdachte Kommunikationsstrategie. Die „**vier F sollen**“ **involviert werden – Familie, Freunde, Fans und Fremde**. Wichtig ist es, sein engstes Netzwerk zu informieren, um sicherzustellen, dass man von Anfang an unterstützt wird. Freunde und Familie werden, sobald sie sich beteiligt haben, ihr eigenes, erweitertes Netzwerk informieren, weil sie möchten, dass das von ihnen unterstützte Projekt zustande kommt.

Sobald eine Kampagne online ist, soll über jeden möglichen Kanal darauf aufmerksam gemacht werden: Social Media, Mailings, Medien, Journalisten, Blogs und Foren. Je mehr Leute vom Projekt erfahren, umso besser. Am Anfang der Kampagne gilt das «Alles oder nichts»-Prinzip. Bei einem starken Start in der ersten Woche, wenn bereits 20 bis 30% des Finanzierungsziels erreicht wurden, stehen die Chancen gut, dass eine Kampagne erfolgreich abschliessen wird. Nach dem Kampagnenstart geht die Arbeit erst richtig los. Die Unterstützer und Medien wollen gepflegt werden, sie sind die besten Botschafter für die Kampagne. Dieser zusätzliche Zeitaufwand muss eingerechnet werden.

### **Belohnungen**

Das Herzstück einer Kampagne sind attraktive Belohnungen. Je interessanter sie sind, desto eher unterstützen Personen, die das Projekt nicht kennen, die Kampagne. Exklusive Belohnungen, die man nicht kaufen kann, kommen besonders gut an. Herstellungs- und Versandkosten für die Belohnungen sollten einkalkuliert werden. Die Medienpartner sollten laut Céline Fallet unbedingt auch belohnt werden.

### **Die Kampagne abschliessen und das Projekt realisieren**

Wenn ein Projekt erfolgreich finanziert werden konnte, überweist wemakeit den vereinbarten Betrag Sollte ein Projekt nicht zu 100% finanziert werden, erhalten alle Unterstützer ihr Geld zurück. In diesem Fall entstehen keine weiteren Kosten.

Anschliessend kann das Projekt realisiert werden. Céline Fallet empfiehlt, die Unterstützer in regelmässigen Abständen über den aktuellen Stand des Projekts zu informieren und ihnen die Belohnung möglichst rasch zukommen zu lassen.

### **Praxisbeispiel - aufgezeigt von Pauline Jordan**

Für eine grosse Ausstellung startete das Museum für Kommunikation als erstes Berner Museum ein Crowdfunding bei wemakeit. Für den altersgerechten Kinderrundgang „Ratatösks Kinderwelt“ wurde ein Projektbeitrag von CHF 40'000 gesucht. Pauline Jordan bezeichnete das kurze Video, welches das Projekt auf wemakeit veranschaulichte, als wichtigen Teil der Kampagne. Dank guter Beziehungen kostete diese witzige Videobotschaft nur CHF 5'000. Pauline Jordan schätzt die Erfahrung mit Crowdfunding zur Finanzierung ihres Projekts als positiv aber auch zeitintensiv ein. Auf die Frage aus dem Plenum zum Zeitaufwand während der Kampagne, schätzte sie ihren Aufwand mit 50% ein. Sie bekräftigte, wie wichtig es sei, die Unterstützer und Medien zu pflegen und sich wirklich gute Belohnungen auszudenken. Die Daten der Unterstützer, welche ihr wemakeit nach Kampagnenende übergab, benutzt das Museum für Kommunikation sorgfältig. Pauline Jordan meinte, dass sich Unterstützer über Infos freuen, weil sie Teil dieses Projekt seien und gerne darüber informiert würden. Sie schätzte die Crowdfunding- Kampagne zu „Ratatösks Kinderwelt“ als hervorragendes Marketing-Tool ein.

Mehr zum Projekt des Museums für Kommunikation:  
<https://wemakeit.com/projects/ratatoesks-kinderwelt>

Mehr zu wemakeit: <https://wemakeit.com>

Jean-Pierre Hoby dankt den beiden Referentinnen für ihre klaren Ausführungen und ermuntert die Sektionen und Museen, Crowdfunding auszuprobieren. Mit diesem Finanzierungstool ist es möglich, beträchtliche Summen zusammenzubringen, Bindungen zu schaffen und Leute zu beteiligen. Dies fördert die Teilhabe der Bevölkerung am kulturellen Geschehen und entspricht den Zielen der öffentlichen Kulturpolitik auf allen föderalistischen Ebenen. Wer sich mit einem Betrag an einem Projekt beteiligt, wird gewissermassen Teil des Projekts und identifiziert sich damit.

Dann leitet der Präsident zu Infos über die aktuelle Tätigkeit des Schweizer Kunstvereins und des Kunstbulletins über.

### **Informationen zur Revision des Urheberrechts**

Der Bundesrat will das Urheberrecht modernisieren. Im Vordergrund steht die bessere Bekämpfung der Internet-Piraterie. Gleichzeitig sollen die gesetzlichen Bestimmungen an die neusten technologischen Entwicklungen angepasst werden. Grundlage der Revisionsarbeit sind die Empfehlungen der Arbeitsgruppe zum Urheberrecht (AGUR12), die Frau Bundesrätin Sommaruga im Jahr 2012 eingesetzt hat.

Der Schweizer Kunstverein hat schon früh bemängelt, dass in dieser AGUR12 die sogenannten Vermittlungs- oder Gedächtnisinstitutionen, also bspw. die Museen, nicht vertreten sind. Unserer Auffassung nach geht Frau Sommaruga von einer heute nicht mehr zutreffenden bipolaren Situation im Urheberrecht aus: Hier die Urheber und Urheberinnen, da die Nutzer und Nutzerinnen. Kommt dazu, dass letztere in der Regel als kommerziell orientierte Akteure angesehen werden. Diese bundesrätliche Optik ist schlicht zu eng. Sie vergisst oder übersieht, dass es bei der Diskussion um das Urheberrecht einen dritten, nicht-kommerziellen Akteur gibt, nämlich den Vermittler, der nichts anderes tut, als die Werke der Künstlerinnen und Künstler einer breiteren Bevölkerung bekannt zu machen. Dies geschieht sowohl im Interesse der Kunstschaffenden also auch der öffentlichen Hand, die mit ihrer Förderpolitik ja eine stärkere Teilhabe der Bevölkerung anstrebt. Die Revision des Urheberrechts sollte also mindestens unter einer einem tripolaren Aspekt betrachtet werden: Urheber – nicht

kommerziell orientierte Vermittler – kommerzielle Nutzer. Und alle benötigen spezifische Regelungen!

Trotz diverser Demarchen bei den politischen Behörden ist uns der Durchbruch mit dieser Auffassung aber noch nicht gelungen. Wir haben Frau Sommaruga wiederholt gebeten, auch eine Vertretung der Museen in die AGUR12 einzuladen, denn diese ist erneut mit der Ausarbeitung von neuen Vorschlägen für die Revision des Urheberrechts beauftragt worden ist. Wir sind allerdings auf Granit gestossen. Frau Sommaruga hält die AGUR 12 nach wie vor für ausgewogen zusammengesetzt. Immerhin wurde uns zugestanden, unsere Anliegen direkt dem Institut für Geistiges Eigentum (IGE) vorzulegen, das die Gesetzesrevision für den Bundesrat vorbereitet. Dort sind wir auf mehr Verständnis gestossen. Noch ist also nicht aller Tage Abend. Der Kunstverein bleibt dran, denn wir sind mit dem Kunstbulletin und der Plattform artlog.net besonders von urheberrechtlichen Regelungen betroffen.

### **Zusammenarbeit mit arttv.ch**

Bisher konnten 21 Videoportraits realisiert werden. 2017 sollen folgende Sektionen und ihre Häuser portraitiert werden: Kunstverein und Kunstmuseum St. Gallen, Kunstverein und Kunstmuseum Winterthur, Kunstverein Biel mit dem Centre PasquArt sowie Kunstverein Oberwallis und Kunstverein Frauenfeld.

### **Sektion und Museum des Monats auf der Website des Schweizer Kunstvereins**

Das Projekt auf unserer Website findet bei den Sektionen und ihren Museen regen Zuspruch, für 2017 gibt es bereits erste Reservationen.

### **Delegiertenversammlung 2017 am Samstag, 24. Juni 2017 in Le Locle**

Der Präsident teilt mit, dass die Delegiertenversammlung 2017 im 2014 neu eröffneten und erweiterten Musée des Beaux-Arts Le Locle stattfinden wird. Christoph Kuenzi, Präsident der Sektion Le Locle, kündigt an, dass dann eine Ausstellung des Schweizer Fotografen René Burri (1933-2014) stattfinden wird. Mehr Infos zum Programm des Musée des Beaux-Arts in Le Locle: <http://www.mbal.ch/exposition/prochainement/>

### **SAC - Projekt**

Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen dem Schweizer Alpenclub (SAC) und dem Schweizer Kunstverein sollte mit einem innovativen Vermittlungsprojekt fortgesetzt werden. Geplant war, in Museen und Kunsthäusern des Schweizer Kunstvereins verteilt über die ganze Schweiz je ein Bild, Objekt oder eine Bildserie aus der eigenen Sammlung zu wählen, das im engeren oder weiteren Sinn mit den Alpen bzw. der Bergwelt zu tun hat. Als Werk des Monats sollte das ausgewählte Bild/Objekt im Haus präsentiert werden und eine vorgängig ausgearbeitete Wanderung dorthin führen, wo das Werk geschaffen wurde. Als Vermittlungsformat wollte man eine APP anbieten. Leider hat sich die erneute Kooperation mit dem SAC nicht so entwickelt, wie frühere Kooperationen. Das Projekt des Schweizer Kunstvereins wäre eines unter vielen anderen beim SAC gewesen. Im Weiteren zog sich der SAC auch aus der angekündigten finanziellen Beteiligung zurück. Dies entsprach in keiner Weise den vom SAC ursprünglich geäusserten Absichten. Angesichts dieser Situation werden nun andere Kooperationspartner wie die Stiftung Schweizer Wanderwege gesucht.

Schliesslich übergibt der Präsident das Wort an Claudia Jolles vom Kunstbulletin.

## **artlog.net - Angebot für die Sektionen des Schweizer Kunstvereins**

Claudia Jolles teilt mit, dass artlog.net ist seit Mai 2016 online ist und anfangs 2017 öffentlich lanciert wird. Bereits konnten wichtige Partner wie die Zürcher Galerien, die KIÖR (Kunst im öffentlichen Raum, Zürich), die Binding-Stiftung und die Raiffeisen Bank als Partner verpflichtet werden. Mit weiteren Partnern steht man in Verhandlung. Hier geht es zur Plattform: <http://www.artlog.net>

artlog.net und Kunstbulletin sind zwei parallel betriebene, sich ergänzende Medienplattformen zu zeitgenössischer Kunst. artlog.net finanziert sich über ein abgestuftes Account-System. Dieses deckt die laufenden Kosten für die Aktualisierung der Daten, für den technischen Support sowie die Autorenhonorare für die Notebook-Einträge und Themenblogs. Mit einem Account von artlog.net erhalten die Kunstvereine und ihre Häuser Zugang zum grössten kunstjournalistischen Netzwerk der Schweiz und können Kunstinteressierte gezielt ansprechen. Die Kosten des Accounts richten sich nach den Leistungen. Für die Sektionen und Ihre Häuser ist der artlog.net Premiumaccount vorgesehen.

Mit diesem Zugang kann man bei artlog.net folgendes hochladen:

- Profil der Institution mit Fotos, Texten
- Ausstellungen für die Ausstellungsagenda print und online
- Events (Vernissagen, Finissagen, Künstlergespräche, Veranstaltungen) für die Eventliste
- Newsmeldungen unter Newsticker
- Stipendien, Wettbewerbe unter Ausschreibungen
- Art Jobs
- Publikationen, Editionen im Artshop
- Videos (Verknüpfung über vimeo, youtube etc.)

Daneben gibt es das Partner Account für Stiftungen, öffentliche Kunstförderstellen und Verbände mit folgenden Preisabstufungen und Leistungen:

Partner small: Einstiegsgebühr einmalig CHF 900 // Jahresgebühr CHF 200

Partner medium: Einstiegsgebühr einmalig CHF 2200 // Jahresgebühr CHF 400

Partner large: Einstiegsgebühr einmalig CHF 6000 // Jahresgebühr CHF 1000

Diese Inhalte können zusätzlich zu einem Premiumaccount hochgeladen werden:

- Kunst im öffentlichen Raum
- Banner/Newsticker
- Events und Ausstellungsparcours auf Hotspot-Karte

Diese Leistungen erbringt artlognet.ch nach Absprache:

- Thematischer oder lokaler Autorenblog

Für Rückfragen und Anmeldungen:

Kunstbulletin und artlog.net, Neufrankengasse 4, Postfach, 8031 Zürich

artlog.net Redaktion: Claudia Steffens, Tel.: 044 280 30 30 oder [info@artlog.net](mailto:info@artlog.net)

Zum Schluss dankt der Präsident allen, die zum Gelingen dieses bereits zur Tradition gewordenen Oltener Treffens beigetragen haben, und lädt die Anwesenden ein, beim liebevoll vorbereiteten Apéro riche im Foyer des Kunstmuseums Olten die Gelegenheit zum persönlichen Gespräch und Austausch mit den aus dem ganzen Land angereisten Delegierten der diversen Sektionen zu nutzen.

Zürich, 8. Dezember 2016, Marianne Reusser, Protokollführerin