

greetings Basel

Ein Kulturverein fördert sich selbst

Diplomdokumentation Louis Moser

Institut HyperWerk, HGK FHNW, Basel August 2017



greetings Basel

Ein Kulturverein fördert sich selbst

Louis Moser, Basel 4. August 2017

Hochschule für Gestaltung und Kunst FHNW

HyperWerk Institute for Postindustrial Design

Freilager-Platz 1, CH-4003 Basel

«Der Autor untersucht mit dieser Arbeit nicht nur zukünftige Medienformate im Internet. Er konzentriert sich darauf, wie solche institutionalisiert und für die Förderung kultureller Projekte genutzt werden könnten.»

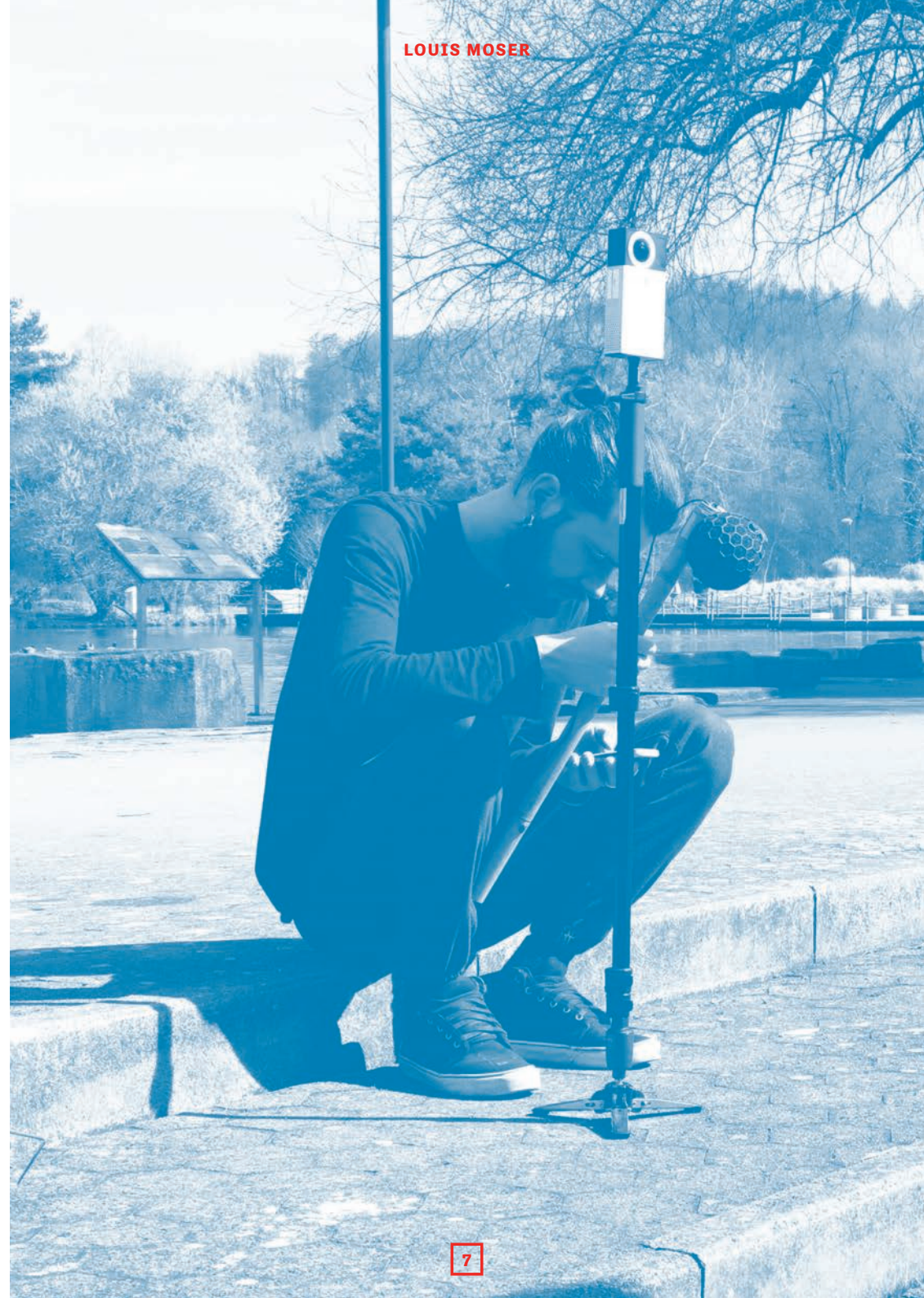
Inhalt

- 0 – Glossar
- 1 – Einleitung**
 - 1.1 – Abstract
 - 1.2 – Fragestellung
 - 1.3 – These
- 2 – Kontext**
 - 2.1 – Ausgangslage
 - 2.2 – Verortung
 - 2.3 – Recherche
- 3 – Prozess**
 - 3.1 – Methode
 - 3.2 – Das Gefäss
- 4 – Umsetzung**
 - 4.1 – Projektdefinition
 - 4.2 – Teambildung
 - 4.3 – Aufbau Kulturverein
greetings Basel
 - 4.4 – Einbindung
Kickstarter Double Twist
 - 4.5 – Warehouse Party & Fasnacht Ahoi!
 - 4.6 – Medienlabelgründung
greetings media
 - 4.7 – Kommunikationsperspektiven
The Show 2017
- 5 – Reflexion**
 - 5.1 – Fazit
 - 5.2 – Beantwortung der Fragestellung
 - 5.3 – Prozessreflexion
 - 5.4 – Ausblick
- 6 – Anhang**
 - 6.1 – Autor
 - 6.2 – Quellenverzeichnis

Glossar

- **Bottom-up:** Methode, bei der man von konkreten Details ausgeht und schrittweise über immer umfassendere Strukturen die Gesamtstruktur eines Systems errichtet
- **DJ-Bereich:** Kultursparte um die Kulturform DJ (ursprünglich Diskjockey: jemand, der einem Publikum Musiktitel auswählt und präsentiert)
- **Crowdfunding:** Finanzierungsmodell, bei dem zahlreiche Personen (online) jeweils Kleinstbeträge investieren
- **360°-Video:** Rundum-Videoaufnahme, angesiedelt in der Virtual-Reality-Technologie
- **3D-Mapping:** Technologie, mit der physischer Raum in Form und Bild digital aufgenommen wird

Abb. rechts: *Diplomassistent Luca Zeller mit der 360° Kamera und dem selbstgebauten Mikrofon-Selfie-Stick*
Foto: Louis Moser, Münchenstein 2017



01

Einleitung

Abstract

Der Aufbau von Kulturprojekten braucht nachhaltig fördernde Strukturen zur Sicherung von Mitteln, Arbeitsplätzen, Räumlichkeiten. Neu entstehenden Kulturformen fehlen solche Strukturen oftmals, da ihre Einbettung in soziale und staatliche Strukturen länger dauert, als dies bei wirtschaftlichen Strukturen der Fall ist.

Ein Beispiel einer solchen Form, mit der diese Arbeit exemplarisch in Berührung kam und auf die sie sich in Praxisbeispielen bezieht, ist der DJ-Bereich. Das Fehlen nachhaltig fördernder Strukturen im DJ-Bereich lähmt seine mögliche Entwicklung.

Während etablierte Wirtschaftsbranchen die Kulturform um den DJ-Bereich monetarisieren und somit definieren, benötigen fördernde Strukturen mit kulturorientierter Absicht deutlich mehr Zeit zum Entstehen. In diesem Ungleichgewicht gehen kulturelle Inhalte verloren.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Aufbau und der Institutionalisierung von selbst geschaffenen Strukturen zur Förderung von Kulturprojekten. Dies versucht sie über eine Untersuchung von Kommunikation in neuen Aktionsräumen. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung eröffnen sich hier zahlreiche neue Möglichkeiten. Bereits etablierte Beispiele dafür sind Crowdfunding oder Videoplattformen.

Aktuelle Kulturprojekte können sich mit solcher Unterstützung zunehmend aus eigener Kraft fördern.

Hier setzt diese Arbeit an. Sie geht von einem Demokratisierungsprozess etablierter Kommunikationsstrukturen aus, welcher über den technologischen Wandel der Digitalisierung ermöglicht wird.

Zur Beobachtung von Kommunikationsräumen in diesen Strukturen wird in der Umsetzung dieser Arbeit ein Gefäss aufgebaut. Dabei handelt es sich um einen lokal verankerten Kulturverein, in dessen Namen praktische Versuche und Umsetzungen durchgeführt werden. Es gilt, fördernde Massnahmen zu testen und im Experiment mit neuen Technologien und Kommunikationsformen Erkenntnisse über eine Bottom-up-Kulturförderung im zeitgenössischen Kontext zu gewinnen.

Wie baue ich ein Gefäss auf, das Kulturkommunikation in Verbindung von physischem und virtuellem Raum auf fördernde Umstände prüft?



These

Durch technologischen Fortschritt entstehen immer mehr Möglichkeiten der Verbindung von physischem mit digitalem Raum. Dabei entstehen neue Kommunikationsräume für Kulturprojekte¹. Ungeförderten Kultursparten wie dem DJ-Bereich bietet sich hier eine Chance, sich aus eigener Kraft zu fördern.

Der DJ-Bereich ist, durch seinen medial verknüpften Charakter, geeignet als Untersuchungsbasis für diese Arbeit. Das Kernprodukt, die abgespielte Musik des DJ, ist nicht mehr eine Schallplatte, sondern ein medial verknüpftes, digital kommuniziertes Produkt². Genauso ist der Raum, in dem der DJ auftritt, nicht mehr von rein analoger, physischer Realität, sondern medial vernetzt und digital kommuniziert.

Kulturkommunikation in neuen Aktionsräumen und die Institutionalisierung daraus resultierender fördernder Umstände bieten untersuchenswertes Potential. Das Kulturprodukt ist wie jedes Produkt definiert durch seine Geschichte. – Wie wird diese kommuniziert?

¹ Frank Tentler – Eine kurze Roadmap zur digitalen Transformation von Kommunikation und Marketing im Jahr 2017

² Rasmus Fleischer – The Internet does not exist. How Music Takes Place: Excerpts from «The Post-digital Manifesto»

02

Kontext

KONTEXT

KONTEXT





Ausgangslage

Ich verfüge über langjährige Erfahrung als DJ wie auch als Veranstalter von Events in dieser Sparte. Als Kulturschaffender erlebte ich eine langsame Neuorientierung musikalischer Vertriebsstrukturen und in den letzten Jahren eine rapide Zunahme von Möglichkeiten digitaler Kommunikations-, Konsumations- und Vertriebsformen.

Von dieser Veränderung geht diese Arbeit aus, und in ihr sucht sie nach Lösungsansätzen.

Gegenwärtig befinden sich mediale Kommunikationsstrukturen rapide im Umbruch³. Dem lokal präsentierten Kulturprodukt im physischen Raum steht zunehmend seine selbstinszenierte mediale Verbreitung im digitalen, virtuellen Raum gegenüber.

Für den Kulturschaffenden als kommunizierende Instanz überschneiden sich diese Räume in der Praxis. Die Frage der Positionierung und Ausrichtung der Kommunikation und Vermittlung des Produkts wird neu gestellt⁴. Auf der technologischen Seite verbreiten sich Geräte zum Konsumieren und Erstellen solcher Inhalte immer schneller.

³ Frank Tentler – Eine kurze Roadmap zur digitalen Transformation von Kommunikation und Marketing im Jahr 2017

⁴ Sven-Olivier Bemmé – Kultur-Projektmanagement. Kultur- und Organisationsprojekte erfolgreich managen.

So öffnen sich derzeit im kulturellen Bereich neue Wege zu einem fördernden Umgang mit öffentlicher Kommunikation im virtuellen Raum. Der Demokratisierungsprozess von Bottom-up-Kommunikationsstrukturen ist kaum aufzuhalten. Viel eher soll dieser rechtzeitig erkannt, institutionalisiert und auf mögliche Strukturen zur nachhaltigen Kulturförderung untersucht werden⁵.

Verortung

Die Arbeit ist im geistigen Umfeld der Bottom-up-Prozessgestaltung angesiedelt. Bottom-up ist eine Methode, bei der man von speziellen Details ausgeht und schrittweise über immer umfassendere Strukturen die Gesamtstruktur eines Systems errichtet.

Bestehende Top-down-Prozesse befinden sich über neue Technologien des Internet in einer Demokratisierung. Diese Entwicklung begünstigt kleinere Organisationen, welche schneller auf Tendenzen reagieren und sich so einen nachhaltigen Vorteil verschaffen können.

Ich glaube an den Aufschwung des Bottom-up-Ansatzes. In ihm sehe ich nicht nur die Verortung des Projekts, sondern auch die Verortung meiner zukünftigen Prozessgestaltung.

⁵ Frank Tentler – Der real-digitale Erlebnisraum



«In organizational design and the implementation of strategic management, bottom-up cultural change is considered to be the most effective approach to creating sustainable rewards. While much of this theory has grown out of business studies, the concept holds true to virtually all forms of societal-level problems.»

– Steve Collier – Stanford Bone Marrow Challenge

Recherche

Während ich in physischen Bereichen der Kulturkommunikation, gerade im DJ-Bereich, bereits über Erfahrung verfügte, waren Gebiete wie der Aufbau einer Marke und der Umgang mit 360°-Video und 3D-Mapping noch unerforschtes Neuland.

Welche Möglichkeiten bieten diese dreidimensionalen Medien? Welche Anforderungen stellen sich bei ihrer institutionalisierten Anwendung?

360° Video versprach aufgrund neuer Interaktionsmöglichkeiten ein passendes Medium zu sein. Es gibt die Entscheidung für den bisher vom Kameramann ausgesuchten Blickwinkels an den Betrachter ab, der die Blickrichtung fortan frei wählen kann.

Im 3D-Mapping kann sich der Betrachter wiederum im abgebildeten Raum bewegen. Physische Räume werden beispielsweise in der Architektur virtuell begebar gemacht. Anstelle der bekannten Erfahrung vorselektionierter Blickwinkel der klassischen, zweidimensionalen Immobilienfotografie entsteht somit ein realerer und glaubwürdiger Raumeindruck.

Diese dreidimensionalen Medientechnologien leben Ansätze einer Demokratisierung der digitalen Kommunikation anschaulich vor. Sie ermöglichen dem Betrachter, mit dem Smartphone in bestehende Kommunikationsprozesse einzugreifen. Die Zielgruppe verfügt mit immer neueren Smartphones zunehmend über die technische Voraussetzung zum Konsumieren wie auch Erstellen solcher Produkte. Diese Medien haben sich somit als sinnvolle Kommunikationswege für Experimente im Kontext dieser Diplomarbeit herausgestellt.

«Wir Menschen sind faul, wenn es um das Suchen geht. Wir finden lieber, und die neuen Technologien machen das Finden einfach, wenn man es versteht, Informationen 3-dimensional und mobil zur Verfügung zu stellen. Anbieter von Informations- und Handelsplattformen haben diesen Trend erkannt und arbeiten auf Hochtouren daran, dass wir nicht mehr suchen müssen, sondern dass wir zur richtigen Zeit, am richtigen Ort die bestmögliche Information,

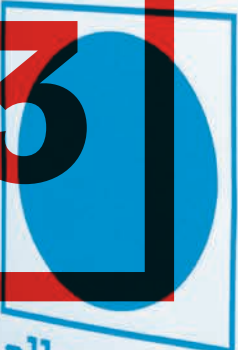
das bestmögliche Medium zur Verfügung gestellt bekommen. Ohne zu suchen. Diese Entwicklung nimmt gerade rasant an Fahrt auf. Kunst und Kultur dürfen diesen Trend nicht verschlafen. Zum einen sind sie mit die wichtigsten und wertvollsten Content-Lieferanten, zum anderen ist dieser Content gesellschaftlich so wichtig, dass er nicht in der Flutwelle von ortsgebundenen Informationen untergehen darf.»

– Frank Tentler – Der real-digitale Erlebnisraum

03

Der Verein setzt sich zum mittelfristigen Ziel, neben digitalen, dezentralen Räumen ebenso physisch, lokal erlebbare Räume zu schaffen.

Neuzeit Überwindung über den Rechnerbildschirm und eine persönliche, analoge Begegnung. Greetings Media ist ein Projekt, das die Verbindung von physischen und digitalen Kulturformen zu erlebbarer Realität anstrebt.



alles echt

greetings media verfolgt den medialen Aspekt digitaler Vertriebswege von DJ & Soundsystem Kulturprodukten

Neue Kanäle, Medienformate und -formen werden mit lokal erlebbaren Produkten verknüpft und verschmelzen zu einer Realität



greetings
media ↗

Methode

Für den Auftritt in den Umsetzungen des Projekts wird von Beginn weg ein Gefäss geschaffen. Es dient als Marke, in deren Namen öffentliche Experimente der Bottom-up-Kulturförderung durchgeführt werden können. Damit werden Erkenntnisse im Bezug auf die Fragestellung gewonnen. Diese führen wiederum zu neuen Fragen und darauffolgenden Experimenten. Dabei wächst die Marke – dieses Gefäss und damit seine Erkenntnisse. Zum Schluss des Jahres wird der Prozess in dieser Diplomdokumentation analysiert.

Das Gefäss

Für die praktischen Versuche und Umsetzungen dieser Arbeit und die damit verbundenen Auftritte in der realen Welt musste ein passendes Gefäss geschaffen werden. Konzipiert für die Anforderungen einer zunehmenden Überschneidung der virtuell-digitalen und physisch-lokalen Kulturräume, soll es unabhängig von einer solchen räumlichen Verortung agieren können. Vielleicht noch wichtiger: es sollte, ohne erkennbare Verankerung, zwischen diesen zwei Welten auftreten können.

Es sollte weder ein rein physisches Kulturprodukt sein, das sich Mühe um einen Auftritt in der virtuell-medialen Welt geben muss, noch ein rein

digital-mediales, von dem in der physischen Welt nichts übrig bleibt. In dieser Hybridform bildete es die Basis, um Förderansätze in institutionalisierter Kulturkommunikation zu prüfen.

Das Gefäss bildet die Prozessgrundlage dieses Projekts und gibt ihm seinen Namen. Sein Aufbau wird im Kapitel Umsetzung unter Punkt 3 beschrieben.



Markenfindung greetings Basel
Foto: Louis Moser, Basel 2016

«Kontinuierliche Organisationsentwicklung ist keine exklusive Aufgabe oder Domäne privater bzw. gewinnorientierter Großbetriebe und Konzerne. Sie ist vor allem für viele öffentliche, Non-Profit- und Kulturorganisationen eine zielführende Überlebensstrategie und Chance, ihrerseits wesentliche Impulse in Wirtschaft und Gesellschaft zu setzen und diese innovativ wie positiv zu beeinflussen – statt umgekehrt von den Rahmenbedingungen anderer gelenkt zu werden. Für jede Organisation gilt

gleichermaßen, dass auf Dauer nur die Organisation erfolgreich sein wird, die sich schnell und flexibel den ständig wechselnden Marktbedingungen anzupassen versteht. Idealtypisch greift der Kulturbetrieb seinem Markt gezielt vor, wirkt selbst prägend auf Marktoraussetzungen und künftige Entwicklungen und stellt durch gezieltes Kulturmarketing organisationspezifische Wettbewerbsvorteile durch Alleinstellung sicher.»

– Sven-Olivier Bemmé – Kultur-Projektmanagement

04

greetings
↳ Basel

greetings
↳ Basel

greetings
↳ Basel

Umsetzung

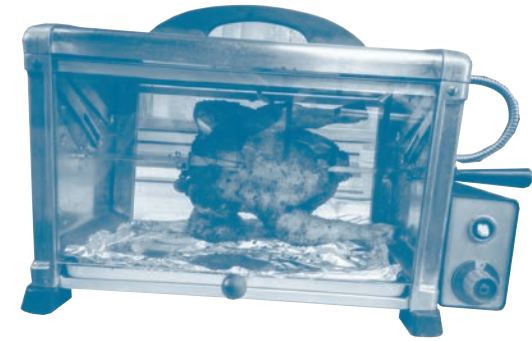
Projektdefinition

In einer ersten Phase wurden die Rahmenbedingungen definiert, in denen die Diplomarbeit stattfinden soll. Von Anfang an war klar, dass das nachhaltige Kreieren von Räumen für kulturelles Schaffen die erste Absicht ist. Es wurde nach einem Konstrukt gesucht, welches kulturelles Arbeiten im DJ-Bereich ermöglicht.

Mögliche Schauplätze waren ein fixes, physisches Kulturlokal, wie auch eine temporäre Version davon. Ebenso wurden neue Formen von virtuellen Schauplätzen in Betracht gezogen.

Ich erkannte, dass – egal in welchem Rahmen am Erarbeiten fördernder Strukturen gearbeitet wird – diese Arbeit in einer Form institutionalisiert und somit ein Gefäss dafür aufgebaut werden soll. Nur mit diesem Gefäss können aus hilfreichen Zufällen nachhaltig fördernde Strukturen werden.

Ebenso erkannte ich, dass ein klassischer lokaler Ansatz zur Förderung wie ein Kulturlokal im DJ Bereich auch an klassische Förderstrukturen wie staatliche Subventionen oder Stiftungsgelder gebunden ist. Ein Ansatz, der virtuelle Räume einbezieht, könnte selbst Förderstrukturen im Bottom-up-Prinzip schaffen.



Teambildung

Für die Projektarbeit wurden Teammitglieder gesucht, welche sowohl eine gewisse Verbindung zur Thematik wie auch eine Absicht auf mittelfristige Zusammenarbeit mitbringen.

Bereits zu Projektbeginn ist Luca Zeller, Diciotto, als Diplomassistent eingestiegen. Mit der Industrial Design-Studentin Jana Kalbermatter wurde zusätzlich eine gelernte Grafikerin für das Team gewonnen, welche das Projekt im Bereich der visuellen Kommunikation durch strategische Beratung und grafische Umsetzung unterstützt.

Im weiteren Verlauf des Projekts stiess mit dem HyperWerk-Diplomanden Simon Gall ein weiteres Mitglied dazu. Gemeinsam mit ihm wurde ein zweites Team zur medienorientierten Arbeit gegründet.

Für die Arbeit am Diplom haben sich drei Personen als optimale Teamgrösse erwiesen. Wichtig waren die einzigartigen Kompetenzen der Teammitglieder, aber auch ihre Fähigkeit, auf die Kompetenzen der anderen einzugehen.

Wie bereits in der Projektdefinition folgte auch hier die Erkenntnis, dass der Aufbau eines Gefässes, eines kommunizierbaren Labels, die Identifizierung des Teams mit dem Projekt nachhaltig stärken würde.

Aufbau Kulturverein: *greetings Basel*

Die erste Projektetappe führte also zu der Überzeugung, dass ein Gefäss, ein Label, eine Marke aufgebaut werden sollte. Mit den guten Voraussetzungen, welche ein Verein in der Schweiz für kulturelle Umsetzungen mit sich bringt, schien er die passende Form für dieses Vorhaben. Zu seiner Gründung braucht es beispielsweise kein Startkapital, es ist eine angesehene Rechtsform, und die Haftung liegt nicht bei den Einzelpersonen.

Die Mitarbeiter des Teams wurden somit zu Vereinsmitgliedern. Die inhaltliche Ansiedlung zwischen virtuellem und realem Raum wurde festgelegt. Administrative wie inhaltliche Strukturen wurden bestimmt und die Statuten geschrieben.

In einem weiteren Schritt wurde ein Auftritt für greetings Basel als Marke entwickelt. Der Markt und die Zielgruppe wurden analysiert, und die Form, in welcher der Verein fortan kommuniziert sollte, wurde festgelegt. Er sollte in der Form einer Marke zukünftig auf professionellem Niveau Kulturkommunikation betreiben können. Dazu wurde ein Schriftsatz erarbeitet, welcher sich sowohl der visuellen Sprache namhafter Basler Kulturinstitutionen anpasst wie auch die individuellen Interessen dieser Bottom-up-Institution vertritt.

Der erste Meilenstein des Diplomprojekts war somit die Gründung des Kulturvereins greetings Basel. Mit ihm ist das gesuchte Gefäss gefunden worden.

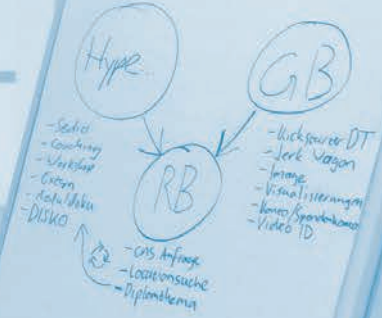
Die Definition der Ausrichtung des Vereins half, das Projekt in die räumlich-digitale Kulturkommunikation zu verorten. Ich konnte die Absichten des gesamten Projekts fortan konkretisieren.

Weiter brachte das Festlegen der visuellen Kommunikation im professionellen Rahmen grossen Lerneffekt zum Aufgabenfeld und schweisste das Team zusammen.

Die Marke greetings Basel sollte mein Vorhaben sowohl während des Diploms als auch in Zukunft unterstützen.



Varianten der Wortmarke
Foto: Louis Moser, Basel 2016



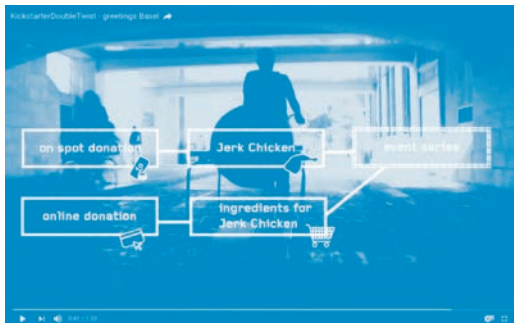
Recherchesituation: greetings Basel, Ateliergebäude
Foto: Louis Moser, Basel 2016

Einbindung *Kickstarter Double Twist*

Für Experimente zur Förderung im Crowdfunding-Sektor und als Auftrittsmöglichkeit des neu gegründeten Vereins wurde der Kickstarter Double Twist entwickelt: ein Konzept, welches Vorort-Spenden mit Crowdfunding verbindet und dabei Geld und Werbung für ein Kulturprodukt generiert.

Der Spendenwagen und weitere Elemente wurden dem greetings Basel-Auftritt angepasst. Weiter wurden lokale Auftritte durchgeführt und ein Video gedreht, welches greetings Basel als Marke kommuniziert.

Mit greetings Basel erhielt das Konzept Kickstarter Double Twist einen Rahmen, in dem es kommuniziert werden konnte. Der Verein erhielt wiederum vermittelbare Inhalte wie auch Auftrittsmöglichkeiten durch diverse Umsetzungen des Crowdfunding-Konzepts. Das Markenvideo und die durchgeführte Auftritte bestätigten eine gute Einsetzbarkeit der erarbeiteten Marke.



Imagefilm «Kickstarter Double Twist»
Screenshot: Louis Moser, Basel 2017

Warehouse Party & Fasnacht Ahoi!

Entsprechend der ursprünglichen Absicht von greetings Basel, zur nachhaltigen Förderung im physischen Raum ein bleibendes Kulturlokal aufzubauen, wurden folgende Experimente durchgeführt: In zwei Umsetzungen wurden im DJ-Bereich temporäre Kulturlokale aufgebaut, bei denen der physische Raum durch digitalen, virtuellen Raum ergänzt wurde. Mit den neuen digitalen Medienformen 3D-Mapping und 360°-Video wurden die Lokalitäten aufgezeichnet. Der Besucher konnte sie dadurch physisch wie auch virtuell besuchen. In dieser Überschneidung entstandene Kommunikationsräume wurden auf mögliche Bottom-up-Förderansätze analysiert.

Hunderte Menschen besuchten den Realraum, wie auch sein digitales Abbild des in der virtuellen Welt. Viele taten beides. Jedoch gab es auch viele Besucher, welche trotz ausschliesslichen virtuellen Besuchs eine Verbindung mit dem physischen Ort erlebten. In der Folge tauschten sie sich über ihren Besuch aus.

Die positive Resonanz bestätigte die Relevanz dieser Medien für die Untersuchung. Das Betreiben des realen Raums erschwerte jedoch die Konzentration auf die mediale Arbeit, welche zunehmend an Gewicht gewann.

Diese Experimente brachten somit die Erkenntnis einer notwendigen Institutionalisierung des medialen Aspekts. Dafür sollte in einem nächsten Schritt ein Medienlabel aufgebaut werden.



Aufbau temporäres Kulturlokal «Warehouse Party»
Foto: Louis Moser, Basel 2016

«Bei der Nutzung des Webs geht es nicht um Katzenbilder. Oder Essensfotografiern. Oder Facebook, Twitter, Snapchat und wie sie alle heissen. Es geht alleine um Lebenszeit. Wir haben nur eine begrenzte Zeit am Tag, die wir mit digitalen Medien verbringen. Das sind laut Statistik ca. 3–4 Stunden am Tag. In dieser Zeit muss unsere Botschaft wahrgenommen werden und das Angebot so sehr überzeugen, dass es in möglichst viel dieser Zeit in Anspruch genommen wird. Dabei ist man im offenen „Krieg“ gegen hoch professionelle Online-Profis, die seit vielen Jahren nichts anderes tun, als sich darauf zu spezialisieren, diese Zeit mit lockenden

Angeboten zu belegen. Dafür geben sie enorm viel Geld aus und gehen extrem raffiniert dabei vor. Um diese Anbieter – wie Amazon, Zalando, aber auch Netzwerke wie Facebook und Co. – auszustechen, benötigt man ein eigenes Angebot, welches so viel Zeit wie möglich bindet. Das kann kein Onlineshop, keine regionale Plattform und keine Stadt-App, die nicht auf einem Prinzip der „Zeit-Bindung“ aufgebaut ist. Was es dafür benötigt, ist eine gemeinsame Strategie, einen gemeinsamen Masterplan, Schnittstellen zwischen realer und digitaler Welt und hervorragenden Content.»

– Frank Tentler – 10 Gebote für den digitalen Wandel einer Stadt

Gründung Medienlabel: *greetings media*

Die Arbeit mit räumlichen Digitalmedien wie 360°-Video / Streaming und 3D-Mapping hat sich als fruchtbares Feld für Experimente des Vereins etabliert. Das Team wurde um den HyperWerk Diplomanden Simon Gall erweitert, welcher bereits Erfahrung mit 3D-Mapping mitbrachte. Mit einer Matterport-Kamera nimmt er physische Räume dreidimensional auf und macht sie so virtuell begehbar. Unsere bisherige Arbeit mit dem 360°-Videoformat verfolgte ähnliche Ansätze der digitalen Raumabbildung, jedoch mit bewegtem Bild.

Wir wollten solche Elemente unbedingt weiterverfolgen. Der Kulturverein war für eine vertiefte Auseinandersetzung mit diesen medialen Komponenten jedoch nicht die passende Form. Er widmet sich der Förderthematik eher gesamthafter und kann nicht detailliert auf einzelne Technologien eingehen.

So wurde in einer strategischen Vereinsentscheidung mit greetings media ein neues Label gegründet. Es soll sich zukünftig diesen medialen Aspekten widmen. Die beiden Label sollten fortan in gemeinsamer Arbeit gestärkt werden.

Die Gründung von greetings media wurde zum zweiten Meilenstein des Diplomprojekts. Es war die erste Umsetzung, welche direkt aus erarbeiteten Förderstrukturen von greetings Basel entstanden ist.

Das entstandene Label und die damit verbundenen medialen Experimente bilden die Basis für eine Firmengründung nach Diplomabschluss.

Kommunikationsperspektiven / The Show 2017

Im Frühjahr 2017 war das Projekt somit an einem Punkt angelangt, wo verschiedene Elemente ein darstellbares Stadium erreicht hatten. Zur Standortbestimmung entschied sich das Team, eine Ausstellung am Campus der Künste durchzuführen.

Unter dem Namen „Kommunikationsperspektiven / The Show“ wurden Einblicke in die experimentelle Arbeit des Vereins geboten und so das

Die Ausstellung kam gut an: Mitstudierende, Dozenten und Kultur- wie Medienschaffende am Campus interagierten angeregt mit den Exponaten, fragten nach und tauschten sich aus.

Neben einem ersten Auftritt half das Durchführen dieser Ausstellung dem Team, die Marke, den Kulturverein und das Diplomprojekt besser zu fassen. Fortan waren die Strukturen des Projekts klarer gegliedert und besser kommunizierbar. Auftreten und Präsentieren eingeübt.



3D-Mapping: «The Show», Puppenhaus-Ansicht
Mapping: Simon Gall, Basel 2017

05



greetings
meet
Basel

Reflexion

Fazit

Der erfolgreiche Aufbau von greetings Basel als strategisches Gefäss hat aufgezeigt, wie aus einzelnen Konzepten und Vorhaben ein konkretes Label entsteht. Wie eine Basis aufgebaut wird, mit der Pläne realisiert werden können.

Im fördernden Umfeld der Schule konnte nach fördernden Strukturen ausserhalb des geschützten Rahmens gesucht werden. Speziell das Entstehen des zweiten Labels – greetings media – kann als Erfolgsnachweis aufgebauter fördernder Strukturen gewertet werden. Während der schulische Rahmen die Entstehung von greetings Basel ermöglichte, ermöglichte das fördernde Umfeld des Vereins wiederum die Entstehung des Labels greetings media.

Abb. rechts: 3D-Scan Louis Moser
Scan: Carolina Furrer, Basel 2017

«Die Digitalisierung ist ein langer Prozess. Er verlangt, dass man sich weiterbildet und dass man sich neuen Herausforderungen stellt. Man muss sie verstehen und strategisch darauf reagieren.»

– Frank Tentler – 10 Gebote für den digitalen Wandel einer Stadt

Beantwortung der Fragestellung

Wie baue ich ein Gefäss auf, das Kulturkommunikation in Verbindung von physischem und virtuellem Raum auf fördernde Umstände prüft?

Das Kommunizieren einer Marke durch die Erzählung einer Geschichte findet auch in der Kultur zunehmend an Bedeutung. In steter Suche nach neuen Räumen zum Erzählen dieser Geschichte können hier fördernde Umstände für kulturelles Schaffen entstehen. Aus der institutionalisierten Form des Vereins als strategisches Gefäss können wiederum nachhaltige Förderstrukturen entstehen.

Prozessreflexion

Der Prozess dieser Arbeit erstreckte sich über 14 Monate. Von der Findungsphase bis zu dieser Dokumentation entwickelte sich das Projekt vom Konzept über das Experiment zur Erkenntnis.

Der Aufbau des Labels dauerte ein halbes Jahr, bis es am Open House im Januar 2017 der Öffentlichkeit präsentiert wurde. Die Entstehung von greetings media als Sub-Label war so nie geplant, ergab aber vielversprechende Zukunftsperspektiven für das ursprüngliche Vorhaben.

Die Ausstellung im April brachte die Prozesse erfolgreich zusammen und ermöglichte eine bessere Strukturierung des Diplomprojekts wie auch dieser Dokumentation.

Ausblick

Sowohl der Verein greetings Basel wie auch das darin entstandene Medienlabel greetings media sind mittlerweile gegründet. Die beiden Teams formieren sich zur Zeit für die kommende Konstellation. Das Medienlabel greetings media bereitet sich auf die Gründung eines kommerziellen Betriebs vor, während greetings Basel weiter als lokaler, nicht profitorientierter Kulturverein agiert.



3D-Mapping Singerhaus, Basel 2017
Mapping: Simon Gall

06

Anhang

Autor sagt Danke

Autor

Louis Moser (*23. April 1985) ist gelernter Tontechniker und angehender Akustiker. Er lebt in Basel, wo er postindustrielle Gestaltung studiert und von wo aus er als DJ, Audio-Systemtechniker und Veranstalter tätig ist.

Dank

Ich möchte allen Partnern danken, die schulintern wie -extern zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Ein besonderer Dank geht an meinen Diplomassistenten Luca für seinen bedingungslosen Einsatz, an Jana Kalbermatter für ihre bedingungslose Inspiration und Strategie, an Simon Gall für seine bedingungslose Zukunftsperspektive, an Ralf Neubauer für seinen bedingungslosen Textsinn; und an unseren scheidenden Institutsleiter, Institutsgründer und Coach dieser Arbeit: Mischa Schaub, für seinen bedingungslosen Lebenssinn.

Quellenverzeichnis

- Diedrich Diedrichsen – The Internet does not exist. Music, Immateriality, Value. Berlin: Sternberg Press, 2015
- Rasmus Fleischer – The Internet does not exist. How Music Takes Place: Excerpts from «The Post-digital Manifesto». Berlin: Sternberg Press, 2015
- Robert Klanten & Anna Sinofzik (Hg.) – Introducing: Culture Identities. Design for Museums, Theaters and Cultural Institutions. Berlin: Die Gestalten Verlag, 2013
- Sven-Olivier Bemmé – Kultur-Projektmanagement. Kultur- und Organisationsprojekte erfolgreich managen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011

- Steve Collier – How might we increase the number of registered bone marrow donors to help save more lives? Openideo: Stanford Bone Marrow Challenge, 2011, (<https://challenges.openideo.com/challenge/how-might-we-increase-the-number-of-bone-marrow-donors-to-help-save-more-lives/inspiration/bottom-up-cultural-approach> Juli 2017)
- Frank Tentler – 10 Gebote für den digitalen Wandel einer Stadt. Medium.com/@frank_tentler, Februar 2016 (https://medium.com/@frank_tentler/10-gebote-des-digitalen-wandels-von-staeten-5b238dd7c51a Juli 2017)
- Frank Tentler – Der real-digitale Erlebnisraum 2016 (https://medium.com/@frank_tentler/der-real-digitale-erlebnisraum-8757aeecac66 Juli 2017)
- Frank Tentler – Eine kurze Roadmap zur digitalen Transformation von Kommunikation und Marketing im Jahr 2017. Medium.com/@frank_tentler, Januar 2017 (https://medium.com/@frank_tentler/eine-kurze-roadmap-zur-digitalen-transformation-von-kommunikation-und-marketing-im-jahr-2017-c5205cb38e2 Juli 2017)

greetings Basel

Louis Moser

louismoser@gmail.com

www.greetingsbasel.ch

Fotografie: Louis Moser, Simon Gall

Hochschule für Gestaltung und Kunst FHNW
HyperWerk Institute for Postindustrial Design
Freilager-Platz 1
CH-4003 Basel



