

BernPunkt.

Das Magazin für Stadt und Region Bern

Mehr Kreativität, bitte!



- 04 **Berufsbildung: Neue Fähigkeiten sind gefragt!**
Wie Kreativität in Lehrbetrieben gefördert wird
- 08 **Kreativität als Treiber der Wirtschaft**
So soll die Berner Kreativwirtschaft gefördert werden
- 21 **Den Wirtschaftsraum Bern für die Zukunft rüsten**
Die Kolumne von Alt-Regierungsrat Bernhard Pulver

Infoabende Olten und Zollikofen

- Prozessfachmann/-frau
- Techniker/-in HF Unternehmensprozesse
- Technische/r Kaufmann/-frau
- Automatikfachmann/-frau
- Logistikfachmann/-frau
- NDS HF Betriebswirtschaft

Olten 08.12.2020 / Zollikofen 13.01.2021

infobern@sfb.ch
031 922 29 40
sfb.ch



BernPunkt.

Das Magazin für Stadt und Region Bern

Gibt es auch digital: wirtschaftsraum.bern.ch



 **DruckEinfach.ch**
Hier drucken Profis

Normales Papier?
Probieren Sie es doch mit
Apfelpapier

Seftigenstrasse 310, 3084 Wabern | support@druckeinfach.ch | 031 963 11 63

Editorial – Fördern und fördern

Sie kRrEATivItAEt



Meine Kinder müssen per sofort von zu Hause aus arbeiten: online, in Zoom-Meetings, mit Microsoft Teams. Unvorstellbar. Dennoch, die Krise fordert die Kreativität von Eltern und Kindern und fördert dabei verschiedene Kompetenzen: den Arbeitsalltag selbstständig zu organisieren, sich zu vernetzen, selbst Recherchen auszuführen.

Kommunikation, Kollaboration, Kreativität, kritisches Denken – dies sind gemäss dem mittlerweile etablierten «4K-

Modell» die «Skills» von morgen. Man ist sich einig, dass künftig nebst fachlichen und IT-bezogenen Kompetenzen vermehrt weiterführende Schlüsselkompetenzen benötigt werden. Es sind diese überfachlichen Fähigkeiten, die bei der Bewältigung bestimmter Aufgaben erworben werden und auf andere Situationen übertragen werden können. Lernende sollen heute nicht nur Wissen erwerben, sondern dieses auch anwenden können.

Der Kreativität, dem freien schöpferischen Denken, Ausprobieren und Erschaffen kommt dabei stets eine zentrale Rolle zu. Kreativität verschafft Wettbewerbsvorteile.

Wie aber können Schlüsselkompetenzen, insbesondere die Kreativität von Lernenden, in Betrieben gefördert werden? Die Antwort finden Sie auf den kommenden Seiten. Zudem erfahren Sie, wie die stark betroffene Kreativwirtschaft mit der aktuellen Krise umgeht.

Ich wünsche Ihnen beim Lesen viele (kreative) Anregungen!

Sascha Funk
Co-Leiter Wirtschaftsamt Stadt Bern a.i.

Titelthema

- 04 **Berufsbildung: Neue Fähigkeiten sind gefragt!**
Wie Kreativität in Lehrbetrieben gefördert wird
- 08 **Kreativität als Treiber der Wirtschaft**
So soll die Berner Kreativwirtschaft gefördert werden
- 10 **Kreativwirtschaft und Corona**
Die Kulturbeauftragte der Stadt Bern im Interview
- 12 **Wie geht kreatives Arbeiten?**
Es braucht Mut und Zerstörungswille

Wirtschaft

- 14 **Arbeit braucht Spiel**
Erfolgreicher dank Playful Work
- 16 **Das ist kein Kinderspiel**
Die Tücken des E-Commerce

Gesellschaft

- 21 **Den Wirtschaftsraum Bern für die Zukunft rüsten**
Die Kolumne von Alt-Regierungsrat Bernhard Pulver
- 22 **Interview mit Barbara Keller vom Alpinen Museum**
Was macht eine gute Ausstellung aus, Frau Keller?

Impressum

Herausgeber: Wirtschaftsraum Bern
Redaktion: Wirtschaftsraum Bern,
Reto Liniger
Anzeigen: Ast & Fischer AG
Layout: DesignDirection,
Markus Reichenbach, Bern

Bilder: zvg., Shutterstock,
Danielle Liniger, Caroline Marti
Druck: Ast & Fischer AG
Auflage: 12000 Exemplare (deutsch)
Postadresse: Wirtschaftsraum Bern
Nägeligasse 2, CH-3011 Bern
Telefon + 41 (0)31 321 77 00

Hat Ihre Adresse geändert?
Bitte melden Sie uns Ihre aktuelle Adresse auf:
kommunikation.wirtschaftsraum@bern.ch

Dezember 2020

wirtschaftsraum.bern.ch

Kreativität kann

Von Reto Liniger – Die Digitalisierung bedroht Routinetätigkeiten, in der Arbeitswelt von morgen werden daher neue Fähigkeiten immer wichtiger. Kreativität gilt als eine solche Fähigkeit, die künftig den Unterschied ausmachen kann. Viele Firmen fördern daher die Kreativität ihrer Lernenden. Warum, bitte, sollte ein Kaufmann kreativ arbeiten? Warum eine Detailhandelsangestellte? Welchen Nutzen hat ein Betrieb davon? Antje Barabasch, Professorin am Eidgenössischen Hochschulinstitut für Berufsbildung in Zollikofen, forscht genau zu diesen Fragen – im Interview nimmt sie ausführlich Stellung.

Frau Barabasch, Sie arbeiten als Professorin an einer Hochschule. Haben Sie die Möglichkeit, kreativ zu arbeiten?

Ja. Ich verfüge bei meiner Arbeit über eine grosse Autonomie und viele Freiräume. Es gibt bei uns in der Hochschule keine strikte thematische Führung. Mein Interesse an Kreativität hat dazu geführt, dass ich an Unternehmen herantrete, um zu untersuchen, ob und wie diese Firmen die Kreativität bei Lernenden fördern. Mich interessiert, wie eine moderne Arbeitskultur funktioniert und welche Rahmenbedingungen wichtig sind, damit Leute kreativ arbeiten können.

«Wo Spielräume da sind, kann eine Angestellte kreativ werden, individuell entscheiden.»

Welchen Nutzen haben Sie denn als Professorin, wenn Sie kreativ arbeiten?

Das ist eine gute Frage. Da ich die Freiräume habe, kann ich vielfältig forschen und erkunden. Und ich kann mich immer wieder von Forschungskonventionen lösen, ich kann ausgetretene Pfade verlassen und neues Denken und ausgefallene Ideen entwickeln.

Können Sie Kreativität definieren?

Kreativität wird oft abgegrenzt von der Innovation, bei der es darum geht, möglichst konkrete Produkte zu erstellen, die neu und besser sind und von Menschen als solche anerkannt werden. Kreativität ist nicht zielgerichtet, sie besteht aus freiem, schöpferischem Denken und Handeln. Kreatives Arbeiten heisst Dinge auszuprobieren, ohne dass unbedingt etwas Konkretes dabei herauskommen muss.

Das tönt nach Spielen.

Es gibt Leute, die sagen, Kreativität sei Basteln und Spielen, das nütze doch der Wirtschaft nichts. Es zeigt sich aber deutlich, dass Kreativität eine Grundvoraussetzung für Innovation ist.

Darum ist Kreativität in der Wirtschaft wichtig?

Es wurde erkannt: Kreativität kann Wettbewerbsvorteile verschaffen, sie kann Wandel anregen. Durch Kreativität kann Neues entstehen. Kreativität zu fördern, ist gerade in der Schweiz immer wichtiger. Die Schweiz liegt im Global Innovation Index seit Jahren auf den vordersten Rängen, diesen Status will und soll man erhalten.

Hat kreatives Arbeiten auch für einzelne Menschen einen Nutzen?

Leute, die im Beruf kreativ arbeiten, sind zufriedener. Selber etwas zu verändern und zu gestalten, motiviert die Angestellten. Und von motivierten Angestellten profitiert wiederum der Betrieb.

Ist eine Stelle im Detailhandel oder im Kaufmännischen ausgeschrieben, wird zunehmend die Bedeutung von Kreativität betont. Wie zeigt sich Kreativität im Detailhandel oder bei einer Kauffrau?

Nehmen wir an, jemand steht am Schalter und bedient Kundinnen und Kunden. Da ist diese Person mit sehr unterschiedlichen Bedürfnissen ihrer Kundschaft konfrontiert, auf diese Bedürfnisse kann man unterschiedlich reagieren: Bei McDonalds beispielsweise sind die einzelnen Arbeitsschritte sehr klar vorgeschrieben und standardisiert, umgekehrt sind bei der SBB die Angestellten mit Kundenkontakt aufgefordert, an der eigenen Persönlichkeit zu feilen. Sie sollen individualisiert mit den jeweiligen Kundinnen und Kunden umgehen und auf ihre Bedürfnisse eingehen können, das erfordert Einfallsreichtum und eben Kreativität.

Standardisierte Prozesse verhindern kreative Arbeit?

Bei standardisierten Abläufen fehlen die Möglichkeiten, selbstständig etwas zu gestalten, also kreativ zu sein.

Wettbewerbsvorteile verschaffen

Was verhindert sonst kreatives Arbeiten?

Wer das Gefühl hat, dass das eigene Handeln ständig kontrolliert und bewertet wird, ist nicht mehr bereit mitzudenken und selbstständig die eigene Arbeit zu gestalten, weil die ständige Angst des Scheiterns mitläuft. Und wenn zu stark Top-down gesteuert wird, verhindert dies, dass Lernende sich einbringen und mitreden.

Wir sitzen jetzt gerade in einem Restaurant und führen dieses Gespräch – es läuft aber Musik und die Gäste essen. Kurz: Es ist zu laut, um das Gespräch zu führen. Ich werde nun aufstehen und die Bedienung fragen, ob wir nicht vielleicht im hinteren Raum das Gespräch führen könnten. Was antwortet ein unkreativer Angestellter?

Ich muss beim Vorgesetzten nachfragen; oder: Leider ist das nicht möglich, weil normalerweise zu dieser Zeit der hintere Raum geschlossen ist.

Wie antwortet eine kreative Angestellte?

Klar, setzen Sie sich in den hinteren Raum, er ist noch nicht sauber, aber es sollte dort ruhiger sein. Oder: Normalerweise ist der Raum um diese Zeit geschlossen, aber Sie können im ersten Stock einen Raum nutzen, ich zeige Ihnen kurz den Weg.

Können Sie den folgenden Satz beenden?

Die kreative Angestellte ist...

... flexibel, sie denkt mit, sie gestaltet mit und entscheidet selbstständig.

Wir sitzen nun im hinteren Raum des Restaurants und führen dieses Gespräch weiter. Die Angestellte hat spontan und selbstständig uns den Raum zur Verfügung gestellt. Sie hatte also Freiräume. Und Freiräume, um individuell arbeiten zu können, sind entscheidend, um kreativ arbeiten zu können?

Genau. Wo Spielräume da sind, kann eine Angestellte kreativ werden, individuell entscheiden. Natürlich ist das mit den Freiräumen für Lernende in kleinen Betrieben manchmal etwas schwieriger. Aber es beginnt mit Einstellungen und Überzeugungen. Wer überzeugt ist, dass die eigenen Angestellten beziehungsweise auch die Lernenden über eigene



Barabasch: «Ich glaube, alle können kreativ sein.»

Vorstellungen und Ideen verfügen und auch offen dafür ist, dass diese eingebracht werden, kann je nach Auftrag auch Freiräume schaffen, um die Angestellten mitreden zu lassen und damit kreatives Arbeiten ermöglichen.

Als Chef kann ich sagen: Ok, schaffen wir Freiräume, und schon werden meine Mitarbeitenden kreativ arbeiten.

Wir brauchen schon einen begrenzten Rahmen: ein Zeitlimit, gewisse Vorgaben und Erwartungen. Also ein gewisser Druck muss genauso da sein, damit Leute agieren.

Würden Sie aber sagen: Jede Person hat in sich eine kreative Ader?

Ich vertrete diesen Ansatz. Lange Zeit glaubte man, nur die Künstlerinnen und Dichter seien kreativ, dies ist falsch. Ich glaube, dass nahezu alle kreativ sein können. Erhalten Menschen Freiräume, ermöglichen diese auf die eine oder andere Weise Kreativität.

Es heisst, Kinder seien äusserst kreativ. Folgt man ihren Aussagen, bedeutet das: Wir verlieren im Erwachsenenwerden die kindliche Kreativität, weil Freiräume verloren gehen und weil die Gesellschaft uns zu stark lenkt.

Das ist schon so. Wenn die Eltern ihre Kinder sehr stark disziplinieren, der Druck zum Perfektionismus herrscht

und alles getan wird, damit keine Fehler gemacht werden, schränkt das die Leute erst mal ein, das ist klar.

Also Freiräume zu geben, ist eine zentrale Voraussetzung, um Kreativität freizusetzen. Welche weiteren Mittel kennen Sie?

Es gibt einige, wichtig finde ich: Die Lernenden unterschiedliche Kontexte kennenlernen lassen. Bei Swisscom durchlaufen die Lernenden unterschiedliche Abteilungen; alle sechs Monate wird gewechselt. Auch bei der SBB arbeiten die Lernenden in verschiedenen Themenbereichen. Das heisst, sie haben die Möglichkeit, sich mit ganz unterschiedlichen Kontexten auseinanderzusetzen, sich immer wieder neu zu versuchen und das eigene Wissen zu transferieren.

«Kreativität ist eine Grundvoraussetzung für Innovation.»

Wer unterschiedliches Wissen besitzt, ist eher in der Lage kreativ zu arbeiten?

Natürlich ist das nicht in jedem Betrieb möglich. Für die Lernenden aber mit Blick auf ihre nähere Zukunft ist es das Beste, sich in unterschiedlichen Kontexten bewähren zu können. Die Lernenden transferieren ihr erworbenes Wissen immer wieder auf ein neues Aufgabengebiet, sie können darauf aufbauen, was einen sehr differenzierten Lernprozess in Gang setzt.

Kreativität und die 21st Century Skills

Das 4K-Modell – in den USA ist es bereits weit verankert, bei uns findet es ebenfalls allmählich Eingang in Lehrpläne und in die Berufsbildung. 4K – das sind Kompetenzen, die für die Lernenden im 21. Jahrhundert von herausragender Bedeutung sind: Kommunikation, Kollaboration, kritisches Denken und: Kreativität. Die Bedeutung der Kreativität wird heute immer stärker herausgehoben. Sie hielt bereits Einzug in die Kompetenzbeschreibungen einiger Berufe in der Schweiz, wie beispielsweise Detailhandelsfachfrau oder Kauffmann. Die Digitalisierung und die Industrie 4.0 erfordern Kreativität in allen Berufsfeldern. Aus der Forschung heisst es klipp und klar: «Wenn Europa seine innovative Kapazität erhalten will, muss das kreative Potenzial der Auszubildenden gefördert werden.»

Der Begriff Innovation steht zunächst für eine Neuerung im Sinne von neuen Ideen und Erfindungen, die einen wirtschaftlichen Nutzen schaffen. Die Innovation ist aber nicht zwingend ein neues Produkt. Der Begriff Innovation muss breiter gefasst werden. Innovationen können effizientere Arbeitsprozesse sein, neue Strategien oder einfach nur Flexibilität und Spontaneität im Umgang mit Kunden.

Damit sich Kreativität entfalten kann, braucht es Wissen?

Fachkompetenz und Fachwissen sind eine wesentliche Grundlage für kompetentes Handeln in der Berufsbildung. Sie sind auch unerlässlich, um kreativ zu arbeiten.

In kleinen Betrieben ist es kaum möglich, Lernende verschiedene Abteilungen durchlaufen zu lassen. Gibt es alternative Mittel, um Kreativität bei der Arbeit freisetzen zu können?

Eine gute Vertrauenskultur! Die Lernenden sollten sich jederzeit vertrauensvoll an die Lernbegleiter/innen wenden können. Dazu gehört die Du-Kultur. In vielen Betrieben in der Schweiz duzt man sich bis in die obersten Etagen, das vermittelt den Lernenden auch: Ich werde hier ernst genommen. Wer so etwas erlebt, bringt sich bei Projekten eher ein, arbeitet mit. Was auch zur Kreativität beitragen kann, ist räumliche und zeitliche Flexibilität. Es geht nicht mehr morgens um 8 Uhr in einem bestimmten Raum los, sondern es gibt die Möglichkeit, den eigenen Arbeitstag individuell gestalten zu können.

Was auch immer wieder genannt wird, um Kreativität zu fördern, ist eine Fehlerkultur. Ist da was dran?

Eine gute Fehlerkultur fördert die Kreativität – das ist klar. Je nach Kontext sollten aber auch keine Fehler gemacht werden, beispielsweise im Labor bei der Pharmaindustrie oder im Gleisbau. Die Lernenden sollten trotzdem ermutigt werden, mal was auszuprobieren und etwas zu bewegen, ohne ständig darauf achten zu müssen, dass dies fehlerfrei geschieht. Denn wir können aus den begangenen Fehlern lernen und unser Verhalten anpassen, damit wir dieselben Fehler nicht mehr machen. Das fördert eigenständiges und kreatives Denken.

Während die Möglichkeiten der Kreativitätsförderung in der Berufsschule begrenzt sind, erhalten diese im Lehrbetrieb allmählich mehr Gewicht. Gefördert werden könne Kreativität jedoch nicht nur mit entsprechenden Arbeitsaufgaben, sondern auch «soziokulturelle Rahmenbedingungen am Arbeitsplatz wie Kommunikationskultur, Arbeitsplatzgestaltung oder die Schaffung von Freiräumen zum Experimentieren» seien wichtig, schreibt das Hochschulinstitut für Berufsbildung in seinem Newsletter. «Untersuchungen zeigen, dass kreativitätsfördernde Arbeitsbedingungen lustvolles und eigenständiges Arbeiten begünstigen und somit zu erhöhter Arbeitszufriedenheit der Mitarbeitenden beitragen können.»

Weitere Informationen unter: → sgab-srpf.ch/de

Richtungsweisend in der Berufsbildung

Das Eidgenössische Hochschulinstitut für Berufsbildung (EHB) ist die schweizerische Expertiseorganisation für Berufsbildung. Zu ihren Aufgaben gehören: die Aus- und Weiterbildung von Berufsbildungsverantwortlichen, Forschungen zur Berufsbildung, die Weiterentwicklung von Berufen und die Unterstützung internationaler Berufsbildungszusammenarbeit.



SCHWEIZERHOF
HOTEL & SPA
BERN

Ein Hotel für alle Sinne!

Bahnhofplatz 11 | 3001 Bern | 031 326 80 80
info@schweizerhof-bern.ch | www.schweizerhof-bern.ch

BernPunkt.

Das Magazin für Stadt und Region Bern

Mit einem Inserat im
BernPunkt erreichen Sie nahezu
20 000 Führungspersonen aus
Wirtschaft und Politik.

Haben Sie Interesse an einem Inserat?

Melden Sie sich unverbindlich bei Claudia Heynen:
T + 41 (0)31 963 11 92 oder claudia.heynen@ast-fischer.ch



Wie die Kreativwirtschaft gefördert werden soll

Von Susanne Grüter – Die Kreativwirtschaft leistet einen beträchtlichen Anteil an das Bruttoinlandprodukt der Schweiz. Das Wirtschaftsamt hat nun den Auftrag, eine Strategie zur «Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft» der Stadt Bern festzulegen. Was beinhaltet diese Strategie und was empfiehlt die Hochschule der Künste Bern?

Kreativität – dieser Begriff funkelt und glitzert. Kreativität kann dazu beitragen, Neues zu entwickeln, kann aber auch dazu beitragen, unsere Wirtschaft in Schwung zu halten. Es ist nämlich falsch zu glauben, Kreativität sei nur freies Basteln und Zeichnen. Kreatives Arbeiten trägt einen beträchtlichen Teil zur Wertschöpfung in der Schweiz bei: Theater, Musikerinnen und Künstlerinnen leisten 12 Prozent zum Bruttoinlandprodukt (BIP). Der Kanton Bern hat einen beachtlichen Anteil an der gesamtschweizerischen Kreativwirtschaft: Mehr als 10 Prozent der Schweizer Kultur- und Kreativwirtschaft liegen im Kanton Bern – in einzelnen Branchen liegt der Anteil sogar bei 15 Prozent.

Dazu gehören – laut Zürcher Kreativwirtschaftsbericht – die Kultur- und Kreativunternehmen, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und medialen Verbreitung von kulturellen und kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Das sind zum Beispiel Designerinnen, Grafiker, Kunsthandwerkerinnen, usw.

«Kreatives Arbeiten trägt einen beträchtlichen Teil zur Wertschöpfung in der Schweiz bei.»

Förderansätze für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bern

Der Gemeinderat der Stadt Bern hat das städtische Wirtschaftsamt beauftragt, eine Strategie zu entwerfen, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bern gefördert werden könnte. In dieser Sache hat das Wirtschaftsamt sich an die Hochschule der Künste (HKB) gewandt, um in Kooperation eine entsprechende Strategie auszuarbeiten. Dabei wurde eine Steuergruppe eingesetzt, die den Prozess von der Ausschreibung über die Auftragsvergabe bis hin zur Umsetzung begleitet hat und begleitet.

Vertreterinnen des Kulturamts der Stadt Bern, der Standortförderung des Kantons Bern, der Fachstelle des Engagements in Kultur und Gesellschaft der Burgergemeinde Bern und des Wirtschaftsamts der Stadt Bern haben sich in regelmässigen Abständen getroffen und jeweils das weitere Vorgehen festgelegt. Die Empfehlungen der Hochschule der Künste liegen nun vor. Jetzt geht es um die Frage, welche Förderansätze wie umgesetzt werden können.

Wie kann also die Kultur- und Kreativwirtschaft gefördert werden? Die HKB empfiehlt in ihrem Bericht konkret:

- **Analyse der Bedürfnisse der einzelnen Sparten:**
Die Kultur- und Kreativwirtschaft vereint ganz unterschiedliche Sparten mit je unterschiedlichen Bedürfnissen. So plädieren zum Beispiel Filmschaffende dafür, dass die bestehenden Förderstellen besser zusammenarbeiten und sich abstimmen. Gerade für die Filmförderung sind überregionale Fördergefässe wichtig. Jede Sparte soll einzeln analysiert und passende Fördermassnahmen sollen definiert werden. Dies mit dem Ziel, zwischen den unterschiedlichen Gruppen zu vermitteln und Synergiepotenziale zu identifizieren und zu nutzen.
- **Kultur- und Kreativwirtschaft in Bern bekannt machen:**
Bern Welcome soll beauftragt werden, Veranstaltungen (z.B. Führungen, Networking) zu erarbeiten, um die Angebote der Berner Kultur- und Kreativwirtschaft einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen.
- **Bildung und Weiterbildung:**
Kreativschaffende, die in der Ausbildung sind, sollen durch Coaching- und Vernetzungsangebote unterstützt werden. Dies zum Beispiel in Zusammenarbeit mit Berner Institutionen, die Kreativschaffende ausbilden: Hochschule der Künste Bern, Schule für Gestaltung in Bern und Biel oder Institutionen wie Creative Hub und der Berner Design Stiftung.
- **Ladengeschäfte und Pop-up-Projekte:**
Designerinnen und Designer liefern stetig neue Ideen für attraktive Pop-up- und Ladenprojekte. Solche Ladenge-

schäfte und Pop-up-Projekte sollen gefördert werden. Mit gezielten Massnahmen soll die Attraktivität der Berner Innenstadt und ausgewählter Quartiere gesteigert werden.

→ **Designförderung im Beschaffungswesen:**

Die Stadtverwaltung soll sich dafür einsetzen, dass bei Beschaffungsprojekten die Berner Kreativwirtschaft, insbesondere die Designwirtschaft stärker berücksichtigt wird.

→ **Erhebung von Zahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft für die Stadt Bern:**

Aktuell liegen für die Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Bern nur Daten aus dem Jahr 2017 vor, die auf einer Hochrechnung aus einer Erhebung aus der Stadt Zürich basieren. Es soll eine systematische Erhebung von statistischen Daten der Berner Kultur- und Kreativwirtschaft in Auftrag gegeben werden.

Verlässliche Zahlen sind Mangelware

Wie bereits erwähnt, liegen für die Stadt Bern nur wenige einigermaßen aktuelle und belastbare statistische Informationen zur Kultur- und Kreativwirtschaft vor. Die aktuellsten Zahlen von Statistik Stadt Bern stammen aus dem Jahr 2017 und sind lediglich eine Hochrechnung auf der Basis einer Erhebung in Zürich. Sowohl die Branchen als auch deren Gewichtung geben zwar einen Einblick in die Berner Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu Zürich, decken aber nicht die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft in Bern ab, da eigene Erhebungen aus der Stadt Bern fehlen. Aus diesem Grund entstand die bereits genannte Empfehlung der Hochschule der Künste Bern, verlässliche statistische Zahlen für die Stadt Bern zu erheben.

Ausblick

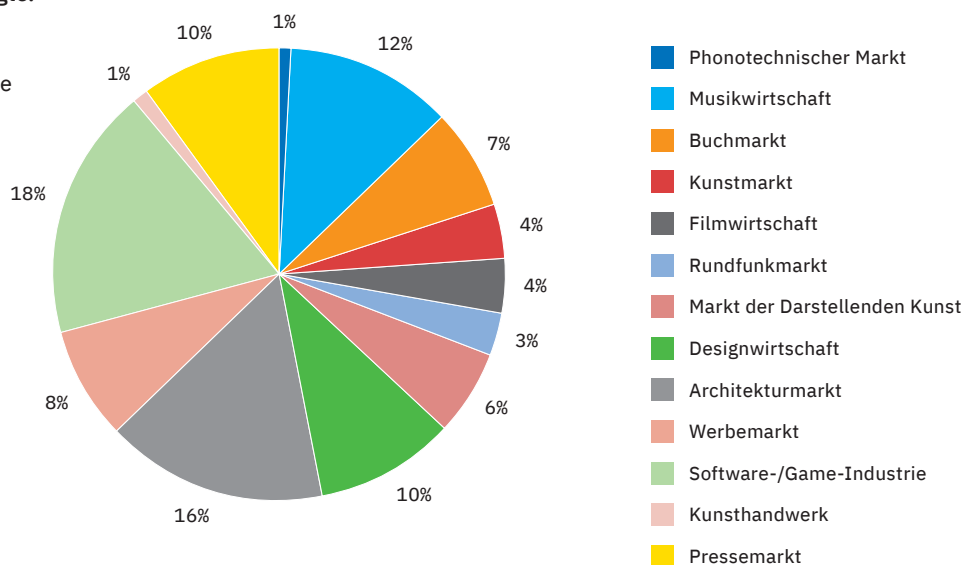
Nun geht es darum zu definieren, welche Empfehlungen der Hochschule der Künste umgesetzt werden können und sollen, auch unter Berücksichtigung der Folgen der Corona-Pandemie. Die aktuellen Sparmassnahmen in der Stadtverwaltung erschweren die Umsetzung der Empfehlungen. Es ist zum jetzigen Zeitpunkt unklar, welche Empfehlungen umgesetzt werden können. Die Steuergruppe wird demnächst darüber beraten, wie eine konkrete Förderung dieser «Branche» aussehen wird.

Die Kreativwirtschaft leistet einen wichtigen Beitrag zur Wertschöpfung und ist aus der Berner Wirtschaft kaum mehr wegzudenken. Eine Förderung dieser Branche ist wichtig und angebracht. Je konkreter die Förderansätze definiert werden, desto wirkungsvoller das Resultat.

Susanne Grüter ist wissenschaftliche Mitarbeiterin Wirtschaftspolitik des Wirtschaftsamtes der Stadt Bern.

Die Kultur und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern zählt rund 12'000 Beschäftigte.

Die Grafik zeigt, welche Branchen zur Kreativwirtschaft gezählt werden und wie gross die Branchenteile im Jahr 2017 in der Stadt Bern waren.



«Wir erleben, wie Kultur das Leben lebenswert macht»

Von Annina Zimmermann – Fotografinnen, Musikproduzenten oder Schauspielerinnen – viele Menschen arbeiten in Bern in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Corona-Krise bedrohe aber die Kreativwirtschaft fundamental, sagt Franziska Burkhardt, Kulturbeauftragte der Stadt Bern. Sie erklärt im Interview, warum Unterstützung für die Kreativwirtschaft berechtigt ist und wie es den Kreativen immer wieder gelingt, mit Unsicherheit und Veränderung umzugehen.

Konzert Theater Bern, die Museen, die vibrierende Berner Musikszene... viele kennen die Berner Kultur als Besucherin und Konsument. Der kulturelle Teil der Kreativwirtschaft ist damit im Bewusstsein der Bernerinnen wohl gut verankert. Wer aber an die Kreativwirtschaft in Bern denkt, dem kommt vielleicht als Erstes das Lädeli einer Goldschmiedin in der unteren Altstadt in den Sinn. Ist die Kreativwirtschaft im Raum Bern ein Wirtschaftsfaktor?

Ja, sicher! Im Raum Bern arbeiten viele Menschen im Kultur- und Kreativbereich. Das Kunsthandwerk ist dabei ein nur ganz kleiner Teil. Die Branche ist sehr vielfältig: Games- und Software-Entwicklung, Architektur, Medien und Musikwirtschaft – die Interpretinnen und Songwriter, aber auch Aufnahmestudios, Plattenlabel, Clubs und Bühnen. Beim Design ist in Bern die Grafik am stärksten. Ich nenne hier nur die

«Die Leute arbeiten zu geringen Ansätzen.»

grössten Teilmärkte, die je sehr unterschiedlich organisiert sind. Aufgrund der Kulturstatistik des Bundes 2019 können wir in der Schweiz von einem Anteil von 5 Prozent der Beschäftigten im Kreativbereich ausgehen. Das ist vergleichbar mit dem Tourismus, da ist der Raum Bern keine Ausnahme. Leider fehlen aber für die Stadt Bern die statistischen Daten und es gilt wohl auch hier: Wer nicht gezählt wird, zählt nicht. Vielleicht wird deshalb das Potenzial der Kreativwirtschaft zu wenig wahrgenommen?

Die aktuelle Krise trifft die Kreativwirtschaft und die Kultur besonders, sodass Bund und Kantone dafür eigene Unterstützungsmassnahmen entwickeln mussten. Woran liegt das eigentlich?

Viele Kulturbetriebe verloren und verlieren durch die Pandemie-bedingten Massnahmen ihr Auskommen. Temporäre Betriebsschliessungen, später die begrenzte Anzahl zu

lässiger Eintritte, aber auch das Gebot, zuhause zu bleiben. Das trifft nicht nur die Angestellten der Organisationen, sondern auch die Zulieferer und Dienstleisterinnen, die Caterer, das Büro für Grafik oder Interaktionsdesign, die Vermietung von Veranstaltungstechnik oder die Security. Diese gehören zwar nicht alle direkt zur Kreativwirtschaft, ihre Aufträge erhalten sie aber durch kulturelle Veranstaltungen.

Gibt es weitere Gründe?

Die Kreativwirtschaft ist ein Musterbeispiel für einen Wirtschaftszweig mit «atypischen Beschäftigungsformen». Oft sind die Arbeitsbedingungen prekär. Die Leute arbeiten zu geringen Ansätzen, als Selbstständige, in Teilzeit, sie haben befristete Anstellungen und häufig Mehrfachbeschäftigungen. Das schwächt ihre soziale Sicherheit und ist ein Problem zum Beispiel für ihre Altersvorsorge. Die Berechnung der regulären Unterstützungsmassnahmen stützt sich aber in erster Linie auf die Einzahlung von AHV-Beiträgen der vergangenen Jahre. Massnahmen wie Kurzarbeit oder Erwerbsausfallentschädigungen erreichen in der kreativen Branche oft nicht diejenigen, die es besonders nötig hätten. Oft schwanken die Einkommen stark mit der Saison; das Verbandsverbot traf dabei ausgerechnet die Zeit der Festivals.

Betroffen waren auch Branchen, denen es bereits vor der Krise nicht gut lief.

Verschiedene Teilmärkte waren bereits in einem Strukturwandel begriffen. Ich denke da zum Beispiel an den Pressemarkt und das Auskommen der freien Journalisten und Autorinnen. Oder an die Herausforderungen, welche die Digitalisierung – neben deren Chancen – zum Beispiel an Kinos, Verlage oder Musiklabels stellt.

Der Kreativbranche geht es besonders schlecht?

Nun, sie ist natürlich auch besonders stark darin, mit Unsicherheiten und Veränderungen umzugehen und innovative Produkte, Dienstleistungen und Arbeitsmodelle zu entwickeln. Gerade jetzt könnte die übrige Wirtschaft von einer Zusammenarbeit mit Kreativen profitieren, die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen ja oft vorwegneh-



Burkhardt: «Die ganze kreative Branche ist sehr gefordert.»

«Das Bewusstsein stärken, wie wichtig Kultur und Kreativität auch als Wirtschaftszweig sind.»

men. Sich einzustellen auf andere Sichtweisen, inter- und transdisziplinäres Denken, die Arbeit in Projekten und divers zusammengesetzten Teams ist in kreativen Berufen Alltag; da haben viele gegenüber anderen Wirtschaftszweigen einen Erfahrungsvorsprung.

Mit der Unterstützung in der Krise erlebt die Kreativwirtschaft aber auch eine Solidarität?

Genau, mit den Unterstützungsmassnahmen bekennen sich Politik und Gesellschaft zur Relevanz von Kultur und Kreativität gerade in Krisenzeiten.

Gibt es Ihrer Ansicht nach neben der aktuellen Nothilfe auch andere sinnvolle Massnahmen zur Förderung der Kreativwirtschaft im Bereich der Privatwirtschaft?

Viele lokale Kreative erhalten Aufträge von Organisationen, die eine Jahressubvention oder Projektförderung erhalten, um eine von der Öffentlichkeit gewünschte Leistung zu erbringen. So erreicht sie also einen Teil der bestehenden Kulturförderung, in der Stadt Bern immerhin 32 Millionen jährlich.

Wie sieht es im profitorientierten Bereich aus?

Da kann es für die öffentliche Hand nicht darum gehen, zum Beispiel eine Förderung einzelner Designerinnen aufzubauen. Da liegt die Aufgabe darin, gute Rahmenbedingungen für deren Arbeit zu schaffen und in Öffentlichkeit und Politik das Bewusstsein zu stärken, wie wichtig Kultur und Kreativität auch als Wirtschaftszweig sind. Mögliche Massnahmen wären zum Beispiel die Unterstützung von Plattformen und Netzwerken, der Einbezug lokal ansässiger Kreativer in die Stadtentwicklung, die Vermittlung günstiger Räume, die Optimierung administrativer Abläufe etwa bei Bewilligungen, Beratungsleistungen für Start-ups, die je den Besonderheiten der Branche Rechnung tragen. Da ist eine Gemeinde besonders gefordert.

Inwiefern sehen Sie das kulturelle Leben, wie wir es kennen, durch die aktuelle Krise in Frage gestellt?

Wir sehen im Moment, dass viele Firmen und Kulturorganisationen enormen Schaden nehmen, dass ihre Arbeit zum Teil nicht oder nur eingeschränkt stattfinden kann. Wir erleben umgekehrt aber auch, wie uns Kultur das Leben leichter und lebenswert macht, wie uns Bücher, Filme, Musik dabei helfen, diese Krise zu verarbeiten, die uns in unsere Wohnungen verbannt. Die Kultur draussen ist eingeschränkt, aber drinnen profitieren wir davon. Kultur ist unendlich wichtig für das individuelle Wohl und für das Gemeinschaftsgefühl.

Es geht für die Branche darum, neue Wege zu finden, um die Menschen zu erreichen?

Die ganze kreative Branche ist tatsächlich sehr gefordert, neue Wege zur Präsentation und Distribution, für den Austausch mit Kundschaft und Publikum zu finden. Wir wissen alle nicht, wie lange wir unser Verhalten noch anpassen müssen. Aber wenn wir es einer Branche zutrauen können, über den Selbsterhalt hinaus kreative Ideen und Visionen zu entwickeln, dann der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Franziska Burkhardt ist seit 1. Februar 2019 Kulturbeauftragte der Stadt Bern. Davor war sie Geschäftsleiterin des Zentrums für Kulturproduktion PROGR und hat daneben im Auftrag des Gemeinderates den Prozess zur Erarbeitung der neuen städtischen Kulturstrategie geleitet.

Kreativität als Alltag

Von Thomas Schrämli – Wo benötigen wir unsere kreative Seite und was bringt uns das im Alltag? Ein Versuch der Betrachtung von Kreativität aus professioneller Sicht und der Bruch einer Lanze für mehr Mut.

Die weit verbreitete Mär hoch kreativer Köpfe, welche sich in exklusivem Ambiente um die «Big Idea» für Marken und Kampagnen kümmern, ist leider nicht ganz so glamourös wie landläufig vermutet. Da stimmt es schon eher, dass ein kreativer Prozess heute der Geschwindigkeit digitaler Medien und immer konsumhungrigeren Zielgruppen untersteht. Der Drang nach mehr Gewinn und immer höheren Absatz- und Marktentwicklungszielen steht im Vordergrund, wenn sich moderne Marketeers mit der Begrifflichkeit der Werbung auseinandersetzen. Zudem sind die Märkte heute deutlich fragmentierter, und die Herausforderungen wurden – in einer Zeit, wo klassische Werbung stetig an Relevanz verliert – noch komplexer. Im Wirrwarr um Botschaften, Interaktionen, Communities und Abverkauf leidet in den meisten Fällen vor allem eines, nämlich die so sehr gesuchte und vielfach gross heraufbeschworene Kreativität. In einem kreativen Prozess ist es schon fast die Regel, dass in der ersten Phase der Ideenfindung für die runde Tonne gearbeitet wird. Wenn man alleine die verworfenen Konzepte der vergangenen Jahrzehnte zusammenzählen würde und dabei auch nur die guten Entwürfe selektiert, dann wurden mit Sicherheit einige hundert gute Kampagnen nie realisiert. Vielleicht wurden wir aber auch von etlichen Kampagnen verschont, welche das Ziel bei Weitem verfehlt hätten.

Um aber langfristig und erfolgreich gute Ideen zu entwickeln, braucht es Mut. Den Mut, auch mal neue Wege zu gehen. Sich nicht bereits von Anfang an bestehenden und teilweise starren Rahmenbedingungen zu unterwerfen. Wenn aber genau dieser Mut fehlt, auch mal um die Ecke zu denken oder etwas zu wagen, dann wird die Kreativität sehr schnell zu einem reinen Papiertiger. Viele erleben genau hier meist den Tiefpunkt in diesem, sehr vielschichtigen, Findungsprozess. Da werden aus verschiedensten Gründen lang erarbeitete Konzepte plötzlich über den Haufen geworfen, Ideen ausgebremst und ganze Meisterstücke einfach dem Papierkorb zugeführt.

Wie also schafft man es, sich den Anspruch an die beste kreative Lösung zu erhalten?

Die Antwort liegt häufig in einer Mischung aus Übersicht, Gelassenheit und Zugzwang. Etwas Druck im System erhöht in den meisten Fällen auch die Innovation. Eine Idee ist mehr als ein reiner Impuls aus dem Kopf oder dem Bauch. Eine gute Idee benötigt eine ausgeprägte Intuition. Auf eine innere Stimme zu hören, eigene Ansätze auszuarbeiten und gleichzeitig vieles wieder zu verwerfen, ist eine emotionale Berg- und Talfahrt. Eine Achterbahn aus Gefühlen. Auch die



Namenswechsel von Stade de Suisse zu Stadion Wankdorf – Kreativität war beim Sponsoringkonzept eine entscheidende Grösse.

**«Menschen,
die kreativ denken,
sind im Herzen immer
auch Zerstörer.»**

«Die Antwort liegt häufig in einer Mischung aus Übersicht, Gelassenheit und Zugzwang.»



machen am Schluss die Ausstrahlung und die breite Akzeptanz einer guten, meist sehr einfach wirkenden Idee aus. Das ist im Kern die wahre Kunst der Kreation.

Menschen, die kreativ denken, sind im Herzen immer auch Zerstörer. Dies aus dem einfachen Grund, dass sie Themen neu beleuchten. Bekannte Wege neu gehen. Empathie für andere empfinden. Und sich dabei, schon fast mit stoischer Gelassenheit, immer wieder neu erfinden. Doch kann man Kreativität auch erlernen? Das lässt sich nur schwer beantworten. Es lässt sich bis zu einem gewissen Grad sicherlich trainieren. Durch Erfahrung und auch die Bereitschaft, sich selber zu öffnen und gewisse Ansprüche fallen zu lassen. Als Erstes unseren Hang zur Perfektion. Denn das ständige Streben nach Vollkommenheit lässt keinen grossen Spielraum für kreatives Denken und Handeln. Gerade in der Entwicklung von Lösungen, Kampagnen, Strategien oder auch Positionierungen für Marken ist es entscheidend, immer auch wieder die Unvollständigkeit zuzulassen. Denn diese füllt sich dann mit gerade eben diesen kreativen Lösungen. Denn überall wo ein gewisser Spiel- oder Freiraum für eine offene Herangehensweise besteht, kann Kreativität wachsen und sich festsetzen. Dieser Prozess bringt die nötigen Emotionen ein, welche für eine positive Wahrnehmung der Kreativität verantwortlich sind. Aus professioneller Sicht betrachtet kann also Folgendes gesagt werden:

Lassen Sie vermehrt Ihren Bauch entscheiden und wägen Sie dann ab, ob der Mut ausreicht, diesen Weg konsequent zu gehen. Es lohnt sich fast immer.

Nervosität beim ersten Austausch mit anderen – der unbekannteren Reaktion auf die eigene Wahrnehmung – gehört dazu und macht es spannend. Eine Botschaft oder eine Idee soll in den Köpfen anderer etwas auslösen. Eine Auseinandersetzung mit einem Thema beginnt immer mit Interesse. Wenn eine Idee ein solches Interesse weckt, wenn sie unterhalten kann und begeistert, dann hat die Idee bereits einen grossen Teil ihrer Arbeit getan. Nicht die reinen Fakten und auch nicht ausgeklügelte Strategien machen Gedanken zu Ideen, sondern ein gutes Gespür für den Alltag. Für die kleinen Dinge in unserem Leben. Dinge, welche uns wichtig sind und am Herzen liegen. Oder auch einmal eine lapidar erscheinende Lösung für ein bestehendes Problem. Genau dies macht die Kreativität zu etwas Wunderbarem. Dinge zu erkennen, Dinge, welche die Menschen beschäftigen. Alle diese Komponenten



Thomas Schräfli ist Experte für digitales Marketing und Kommunikation. In 20 Jahren auf Agentur- und Kundenseite hat er grosse und namhafte Kunden im In- und Ausland betreut. Dabei hat er die Zusammenarbeit mit kreativen Menschen immer besonders geschätzt. Heute arbeitet er zusammen mit Christopher Morgan in der gemeinsamen Agentur TRENTERS, welche kreative und emotionale Marken- und Digitalkonzepte ausarbeitet.

Als eines der kreativsten und emotionalsten Projekte bezeichnet er das erfolgreiche Sponsoringkonzept für den Namenswechsel vom Stade de Suisse zum Stadion Wankdorf, welches TRENTERS für den Berner Sport Club Young Boys und die CSL Behring AG erarbeiten und umsetzen durfte.

Playful Work – der Meister des unternehmerischen Erfolges

Von Cordelia Hagi – Spielen ist Faszination, Begeisterung, Leidenschaft. Was uns als Kinder begeistert hat und wofür wir als Kinder Feuer und Flamme waren – das würden wir auch heute grundsätzlich noch wollen. Nur schenken wir dem Spiel im Erwachsenenalter kaum mehr Beachtung. Was passiert aber, wenn wir dieses wieder bewusst in unseren Arbeitsalltag integrieren. Was, wenn ich dir sage, dass nur schon fünf Minuten spielen am Tag eine neue Unternehmenskultur schafft? Das wäre dann: Playful Work.

Heute ist das Daily Business von Chefinnen mehr als ausgelastet, denn langlebige Prozesse wurden unter anderem durch die Digitalisierung beschleunigt: Ein Meeting hier, ein Telefonat da, gleichzeitig schnell auf LinkedIn netzwerken, ein Mail verfassen, Korrespondenzen unterschreiben und natürlich der Position als Vorgesetzter nachkommen. Das sind viele Aufgaben, die wir als Unternehmerinnen am liebsten simultan erledigen würden. Möglicherweise beherrschen wir diesen Modus Operandi sogar, aber irgendwo kann immer etwas durch die Lappen gehen. Wenn das passiert, leiden oftmals die Mitarbeitenden, insbesondere dann, wenn die Kommunikation nicht bis zu ihnen gelangt. Auf diese Weise kann ein ganzes Team viel schneller an seine Grenzen stossen. So kann es vorkommen, dass auch untereinander Kommunikationsproblemen entstehen; im schlimmsten Fall sinkt dadurch die Motivation und mit ihr die Effizienz.

«Spielen ist etwas, das in unserer Natur liegt und altersübergreifend motiviert.»

Warum passiert das und weshalb sind meistens die Mitarbeitenden davon betroffen? Nun, die Führung arbeitet nach wie vor nach alten Mustern. Gerade in unserer vernetzten Welt können Unternehmen nicht mehr nach solch alten, statischen Strukturen des 20. Jahrhunderts funktionieren. Zu schnell hat sich die Technologie weiterentwickelt, zu verschieden sind die individuellen Pläne und Wünsche von Mitarbeitenden sowie Kundinnen, und die Konkurrenz schläft nicht nur nie, nein, sie wird – in Anbetracht der ständig wechselnden Bedürfnisse – auch immer unberechenbarer. Von einer Krise ist erst gar keine Rede. Wer (ver)schläft, verschwin-

det rasch von der Bildfläche. Kurz gesagt: Statisch funktioniert nicht mehr. Es wird ein klares Umdenken in der Chefetage verlangt.

Es ist nie einfach, aus alten Mustern auszubrechen, und ein Umdenken ist auch nicht mit einem Fingerschnips erledigt. Wir kennen es alle aus unserem Alltag. Wir sind Menschen. Menschen sind Gewohnheitstiere. Gewohnheitstiere lieben Strukturen. Wieso sollen Unternehmer Altbewährtes, das immer funktioniert hat, plötzlich in ein Spiel verwandeln wollen? Das kann doch kein Geld und keinen Erfolg bringen! Was, wenn ich aber sagen würde, dass Playful Work (fast) keine Ressourcen benötigt und der Erfolg nicht in der Umsatzgenerierung liegt, sondern bei den Mitarbeitenden?

Die Vorteile von Playful Work

Spielen ist etwas, das in unserer Natur liegt und altersübergreifend motiviert. Als Kinder spielen wir automatisch, intuitiv, knüpfen soziale Kontakte, bilden neue Freundschaften und lösen Konflikte oder Probleme. Dieser Spieltrieb verschwindet mit der steigenden Jahreszahl jedoch und wird durch unser Exceltabellen-Denken ersetzt. Mit Playful Work gilt: «Schluss damit! Wir entfachen den Spieltrieb neu.»

Spielen löst vor allem Begeisterung in uns aus – und diese Begeisterung verleiht uns ein Glücksgefühl. Im Arbeitsleben sorgt es für mehr Kooperation und Motivation bei den Mitarbeitenden, schafft ein Wir-Gefühl, lässt Ego-Kämpfe alt aussehen, baut Hierarchien ab und schafft eine neue Unternehmenskultur – die Spielkultur! Das Spiel erleichtert unser (Privat-)Leben, und genau so tut es Playful Work in einem Unternehmen, bewusst oder unbewusst. Es gibt so viele spielerische Elemente in unserem Alltag, denen wir in unseren Handlungen oder Gesprächen ständig begegnen.

Hinzu kommt, dass das Spiel das kreative Denken aktiviert und ein Out-of-the-box-Denken fördert. Heute werden diese Qualitäten immer mehr von Mitarbeitenden verlangt, nur



Spielen löst Begeisterung in uns aus.

können sie sehr schlecht umgesetzt werden, wenn schlechte Stimmung oder Zeitdruck herrscht. Playful Work inspiriert und nimmt insbesondere den Druck weg. Auf diese Weise gelangt man viel schneller zu Lösungen und neuen Ideen. Das ist, als wenn man unter der Dusche stehen würde und einem die Ideen nur so zufließen. Mit dem Unterschied: Es passiert während der Arbeitszeit, vielleicht mithilfe einer Wundertüte oder Legobausteinen. Kein Thema ist zu komplex, keine Herausforderung nicht meisterbar. Durch Playful Work werden die Mitarbeitenden bewusst abgelenkt und offener für neue – vielleicht sogar ausgefallene – Ideen.

Playful Work umsetzen

Playful Work kann auf x-beliebige Arten in ein Unternehmen integriert werden. Unternehmen wie Google, Microsoft und zahlreiche Start-ups haben es in den letzten Jahren verstanden, räumliche Spielplätze zu schaffen, in denen die Mitarbeitenden, je nach der gerade benötigten Anforderung, ihre Arbeit umsetzen können. Playful Work bedeutet aber nicht nur, Räumlichkeiten à la Google zu schaffen. Das wäre zwar ein wichtiger Schritt, aber kostet viel Geld. Es ist also als CEO überhaupt kein Muss, in eine riesige Spielanlage zu investieren. Eine Playful-Work-Atmosphäre entsteht dann, wenn sowohl Chef:in als auch Mitarbeitende spielen. Gemeinsam. Der Kreativität sind da keine Grenzen gesetzt.

Die ausnahmslos wichtigste Regel von Playful Work ist: Es muss rege gespielt werden. Darum sind Spielräume auch nur bedingt sinnvoll. Dadurch, dass wir – wie ich bereits

Definition Playful Work

Playful Work (auch: Playful Business) ist im Grunde genommen eine spielbasierte Methode, die dafür sorgt, dass Unternehmen das Spiel in ihren Arbeitsalltag integrieren. Diese Methode hat zum Ziel, komplexe Probleme und Aufgaben zu lösen, Teambuilding zu fördern und Hierarchien abzubauen. Kurzum: Indem in einem Unternehmen gespielt wird, können viele interne als auch externe Herausforderungen besser gemeistert werden.

erwähnt habe – Gewohnheitstiere sind, werden diese zwar zu Beginn genutzt, aber später dann ungewollt ignoriert. Damit diese Spielkultur wirklich von A bis Z in ein Unternehmen integriert wird und alle Beteiligten nicht in alte Strukturen zurückfallen, braucht es im Idealfall eine einzige Person, die sich der Rolle des «Tätschmeisters» verschreibt. Es ist unbedeutend, wer diese einnimmt. Alles, was sie tun muss, ist die Mitarbeitenden regelmässig zu einem Spiel zu motivieren, auch wenn es nur fünf Minuten am Tag sind.

Später, wenn sich das Spiel wirklich integriert hat, kann noch mehr Playful-Work-Atmosphäre geschaffen werden. Es können ganze Prozesse in ein Spiel umgewandelt und Vorstellungsgespräche mit spielerischen Elementen ergänzt werden. Meetings werden in bestimmten Rollen abgehalten, und der Ämtliplan wird nur noch von Gewinnern eines Spiels erstellt. Natürlich gilt für jede Veränderung in einem Unternehmen: Schritt für Schritt.

Der Erfolg liegt in den Mitarbeitenden

Am Ende ist ein aus Top-Arbeitskräften bestehendes, eingespieltes und dynamisches Team das Kapital eines jeden Unternehmens. Und gerade in unsicheren Zeiten wie diesen braucht ein Unternehmen vor allem eines: gute Arbeitskräfte. Geld bringt nur bedingt etwas und rettet auch nur kurzfristig. Playful Work schafft zum einen eine beständige, angenehme Arbeitsatmosphäre und ist zum anderen die beste Basis für ein Unternehmen, das langfristig nach vorne schaut.

Let's play!

Cordelia Hagi beschäftigt sich seit rund 35 Jahren professionell mit den Themen Playful Work, kreatives Denken und Storytelling. Im Frühjahr 2021 erscheint ihr Sachbuch «Playful Business: Warum Männer gerne Lego spielen – und Frauen sowieso».

E-Commerce: Untergang

Von René Linder – Der Handel via Onlineplattformen boomt – nicht erst seit dem Corona-bedingten Lockdown. Schon vorher war die Abwanderung der Ladenbesucher vor Ort auf E-Commerce-Plattformen real und spürbar. Die Lösung für fehlende Kundschaft im Kaufhaus oder Lädeli scheint also in greifbarer Nähe: ein Onlineshop. Zumindest als Ergänzung zum traditionellen Geschäft. Doch auch im Onlinehandel gibt es Einschränkungen und Herausforderungen. Eine saubere Abklärung, ob und wie E-Commerce betrieben wird, ist unerlässlich.



Logistik, Lagerung, Versand – auch das gehört zum E-Commerce.

Unter E-Commerce wird der Handel von Produkten und Dienstleistungen im elektronischen Raum, also im Internet, verstanden. Die Herausforderungen dabei liegen auf der Hand und sollten nicht unterschätzt werden: Neben den technischen Voraussetzungen und Tücken gibt es auch Hürden punkto Prozesse und Infrastruktur. Wo wird die Ware gelagert? Wie gelangt sie heil zum Empfänger? Wie werden die Verkäufe im Kassensystem und in der Buchhaltung abgebildet? Grund genug, Licht ins Dunkle zu bringen, wann und für wen E-Commerce ein geeigneter Absatzkanal ist und welche Möglichkeiten es dabei gibt.

Aber von vorne: Dass sich E-Commerce in der Schweiz und auch weltweit längst zu einem zentralen Vertriebskanal entwickelt hat, ist unbestritten. Im Jahr 2020 dürften über den Onlinehandel in der Schweiz rund 20 Milliarden Franken umgesetzt werden. Dabei werden Produkte und Dienstleistungen aller Art über das Internet verkauft, von Uhren & Schmuck, über Bücher, Wein, Kleidung bis hin zu Reisen. Viele Thesen über den Onlinehandel, die sich zu Beginn der E-Commerce-Zeiten hartnäckig hielten, wie «So etwas wird nie

online bestellt, das wollen Kunden im Laden ansehen und kaufen», wurden in der Zwischenzeit widerlegt oder zumindest stark relativiert.

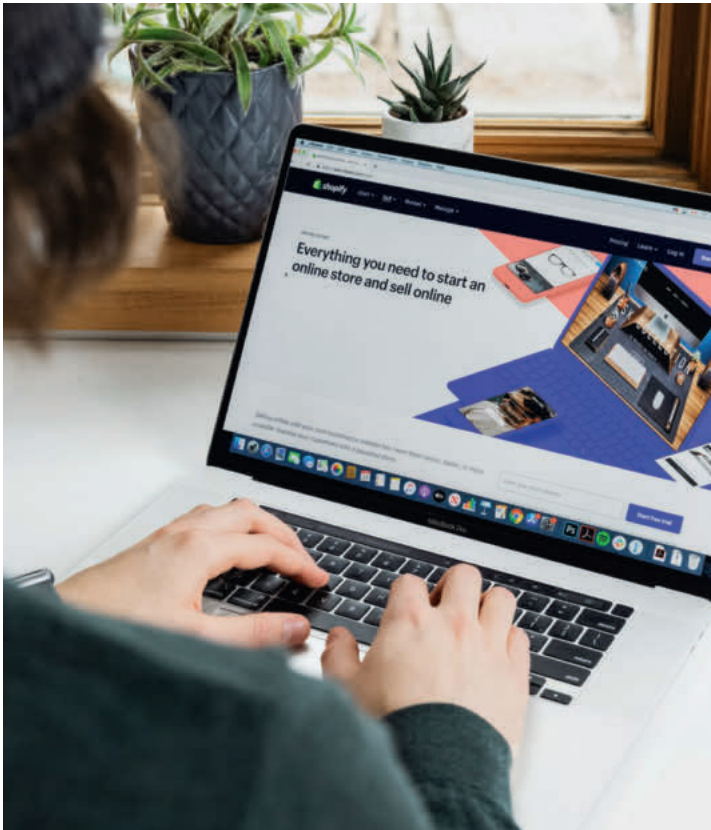
So weit, so gut, aber wo ist der Haken? Ganz einfach – E-Commerce klingt einfacher als es ist. Denn E-Commerce ist viel mehr als nur ein Onlineshop. Wer heute einen Onlineshop ins Web stellt und denkt, damit wäre der Job erledigt, der irrt. Denn klar, es gibt im Internet für fast jedes Produkt, das in der Offline-Welt verkauft wird, auch eine Zielgruppe, aber eben auch genauso viele Mitbewerber, die auf Kundenzugang sind. Und diese Mitbewerber sind – zumindest zum Teil – mit allen Wassern gewaschen. Wer im Onlinehandel mitmischen möchte, und zwar nicht mit einem Nischenprodukt, der trifft auf eine starke Konkurrenz. Und im Gegensatz zum lokalen Offlinehandel, wird der Onlinehandel eben

national oder sogar international betrieben.

Der Erfolg im E-Commerce ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Einige davon sind grundlegend. Beispielsweise bieten viele grosse nationale und internationale Händler online ein sehr breites Sortiment an Produkten an. Dadurch, dass es sich bei vielen dieser Händler nicht um stationäre Händler handelt, die nebenbei via Internet verkaufen, sondern um Unternehmen, die ausschliesslich und vom ersten Tag an auf den Onlinehandel setzen, verstehen sie es ausgezeichnet, die Bedürfnisse der Online-Kunden zu erkennen und darauf einzugehen. Es stellt sich also die Frage: Warum sollte ein potenzieller Kunde bei mir bestellen? Was kann ich bieten, was die Konkurrenz im E-Commerce eventuell nicht bieten kann?

Solche Fragestellungen bestehen also im E-Commerce genauso, wenn nicht sogar noch stärker, als in der Offline-Welt. Es gibt aber Erfolgsfaktoren, die vor allem für den Onlinehandel wichtig sind: Im Internet haben potenzielle Kunden viele Möglichkeiten, um das richtige Produkt oder den richtigen Anbieter ausfindig machen zu können. Innerhalb Minuten können Zahlungsmethoden, Lieferfristen und natürlich Preise

oder gar Rettung für lokale Geschäfte?



Warum sollte ein Kunde bei mir bestellen?

verglichen und Produktinformationen recherchiert werden. Während dieses Prozesses werden Nutzer nebst Händlern und Plattformen von Ergebnissen in Suchmaschinen wie Google oder den Inhalten von sozialen Medien (Facebook, Instagram usw.) beeinflusst. Es geht also nicht nur darum, den eigenen Onlineshop und dessen Inhalte zu optimieren, sondern auch darum, in der Fülle an Informationen, die im Internet vorliegen, gefunden zu werden.

Wer unschlüssig ist, ob das eigene Unternehmen für den Schritt in den Onlinehandel bereit ist, für den listen wir unten einige relevante Fragestellungen auf, mit denen sich jeder beschäftigen sollte, bevor der Schritt in den E-Commerce gewagt wird.

Wer zum Schluss kommt, dass E-Commerce aktuell (noch) nicht der richtige Schritt ist, für den heisst das aber nicht zwingend, dass auf Aktivitäten und Massnahmen im Internet grundsätzlich verzichtet werden muss. Denn: Nur weil jemand online recherchiert, heisst das noch nicht, dass diese Person auch im Internet kauft. Dieser Effekt nennt sich «ROPO» und steht für «research online, purchase offline».

Mit folgenden Fragestellungen sollte man sich auseinandersetzen, wenn man in den E-Commerce einsteigen möchte:

- Kann ich die zusätzlichen Ressourcen, die für die E-Commerce-Aktivität benötigt werden, abschätzen, und falls ja, stehen mir diese zur Verfügung? Dies betrifft finanzielle wie auch personelle Ressourcen.
 - Habe ich das nötige Know-how, um einen Onlineshop professionell aufzustellen und zu betreiben?
 - Bin ich in der Lage, die Logistik – vom Lager über den Versand bis hin zu allfälligen Retouren – sicherzustellen?
 - Habe ich kompetente Partner an meiner Seite, die mich in zentralen Punkten (z.B. Technologie, Logistik oder Marketing) unterstützen? Die allerwenigsten Unternehmen verfügen über all diese Kompetenzen in der nötigen Tiefe innerhalb des eigenen Teams.
 - Bin ich in der Lage, den potenziellen Kunden die gängigen Zahlungsmethoden (z.B. Kreditkarten, PostFinance, PayPal, Twint oder Rechnung) anzubieten?
-

Sprich, viele Kunden informieren sich online über Produkteigenschaften, Preise, Händler usw., entscheiden sich aber, das gewünschte Produkt offline zu kaufen. Und genau hier kann jeder Händler ansetzen, auch ohne über einen eigenen Onlineshop zu verfügen. Ganz nach dem Motto: online von der relevanten Zielgruppe gefunden werden, über sich und die Produkte informieren und durch schlagkräftige Argumente zum Kauf im lokalen Geschäft überzeugen.

René Linder ist CIO bei ads&figures

Das Büro ist überall

Von Stefan Aegerter – Vom Büro ins Homeoffice zum ortsunabhängigen Arbeiten: Technische Möglichkeiten und äussere Umstände haben die Arbeitswelt flexibilisiert. Doch damit dieses «Office anywhere» gelingt, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein.



Ortsunabhängiges Arbeiten ist nicht nur eine Frage der Technik.

Notebook, Smartphone, Internetzugang und ausreichende Sicherheitsmassnahmen: Das sind die Werkzeuge im Homeoffice. Doch wer so zu Hause arbeitet, kann eigentlich überall arbeiten. Das Notebook wird zum Büro und das Smartphone als mobiler Hotspot zum Anschluss an die weite Welt. Aus dem Homeoffice wird das «Office anywhere», das Überall-Büro.

Diese flexible Arbeitsform hat Vorteile für Unternehmen. Mitarbeitende können dringende Aufgaben fast überall erledigen und bleiben erreichbar. Dank synchronisiertem Kalender und Posteingang sind die Mitarbeitenden auch up to date, wenn sie nicht im Büro sind. Das steigert die Effizienz. Doch damit das gelingt, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein – auch seitens der Vorgesetzten.

Die richtige Infrastruktur

Wer überall arbeitet, muss auch überall Zugriff auf E-Mails, Termine, geschäftliche Dokumente und Kommunikationsmittel haben. Zentrale Kalender, die sich mit Computer und Smartphone synchronisieren lassen, sind ein Muss. Ebenso zentral ist eine gemeinsame Dokumentenablage für den Austausch. Das sorgt für Klarheit über den aktuellen Stand eines Projekts. Statt Dateien anzuhängen, versenden Sie Links. Dadurch teilen Sie grosse Dateien problemlos mit anderen und Ihr E-Mail-Postfach verstopft nicht. Ausserdem kann so jeder an der aktuellsten Version eines Dokumentes arbeiten – auch gleichzeitig. Die Lösung für diese einfache Art der Zusammenarbeit liegt in der Cloud. Online-Speicher, Kalender, E-Mails und Kommunikation erfolgen über eine zentrale Stelle, die für alle Berechtigten zugänglich ist. Bekanntestes Beispiel für eine solche Cloud-Lösung ist Microsoft 365, ehemals Office 365.

Vertrauen statt Kontrolle

Flexibles Arbeiten verlangt eine Führungskultur, die von Vertrauen und nicht von Kontrolle geprägt ist. Spontan nach dem Stand der Dinge fragen, ist ausserhalb der Geschäftsräumlichkeiten weniger gut möglich. Vereinbaren Sie stattdessen einen fixen Termin. Dank moderner Kommunikationsmittel wie Microsoft Teams wählen Sie denjenigen Kanal, der am besten passt. Und sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeitenden Dokumente, welche auch für andere zugänglich sein müssen, auf einer gemeinsamen Cloud-Ablage speichern. So können Sie sich informieren, auch wenn der Mitarbeiter gerade anderweitig beschäftigt ist. Bei flexiblem Arbeiten das A und O: Kommunizieren Sie klar und konzentriert. Definieren Sie, wie regelmässig Mitarbeitende beispielsweise über den Status eines Projekts informieren sollen. Legen Sie explizit Verantwortlichkeiten fest und priorisieren Sie Arbeiten.

Vorbild für flexibles Arbeiten

Nicht allen fällt die Arbeit am Computer und die Kommunikation über digitale Kanäle leicht. Leben Sie als Chef oder Vorgesetzte den Umgang mit den digitalen Kommunikationswerkzeugen vor. Setzen Sie selbst um, was Sie Ihren Mitarbeitenden predigen. Arbeiten Sie selbst flexibel und im Homeoffice. Zeigen Sie beispielhaft, welchen Nutzen die digitale Kommunikation bringt und bleiben Sie erreichbar, indem Sie auf Chat-Nachrichten oder Anrufe zeitnah antworten. Vor allem aber: Unterstützen Sie Mitarbeitende, die sich unsicher mit den neuen Möglichkeiten fühlen.



Stefan Aegerter
Verkaufsleiter KMU Bern Mittelland
Swisscom (Schweiz) AG

Microsoft 365 für KMU

Microsoft 365 ermöglicht die effiziente Zusammenarbeit. Dokumente müssen nicht mehr in Versionen gespeichert werden, Ergebnisse lassen sich direkt am Bildschirm austauschen und jeder kann überall mobil arbeiten. Melden Sie sich zum kostenlosen Onlinekurs an und erfahren Sie mehr über die Vorteile und wie die erfolgreiche Einführung gelingt: → www.swisscom.ch/teamsonlinekurse

Ihre Fragen – unser Kontakt

Gerne beraten wir Sie persönlich unter 0800 055 055 (gratis) oder vereinbaren Sie einen unverbindlichen Beratungstermin unter → www.swisscom.ch/kmu-center

«Lange Zeit glaubte man, nur die Künstlerinnen und Dichter seien kreativ, dies ist falsch. Ich glaube, dass nahezu alle kreativ sein können. Erhalten Menschen Freiräume, ermöglichen diese auf die eine oder andere Weise Kreativität.»

Antje Barabasch, Professorin am Hochschulinstitut für Berufsbildung in Zollikofen (Seite 4)





**in einen vollen
tag passt keine
komplizierte bank.**

Wir machen Ihnen das Finanzleben einfacher.
Indem wir durch und durch für Einfachheit stehen.
Damit Sie sich auf die wichtigen Dinge in Ihrem
Unternehmen konzentrieren können.



Jetzt auf valiant.ch/beduerfnisse

wir sind einfach bank.

valiant

Kolumne – Setzen wir gemeinsam Ziele für Bern

Der Wirtschaftsraum Bern hat grosse Potenziale. Gerade in Krisenzeiten wie jetzt gilt es, diese Potenziale zu fördern und mit Investitionen zu unterstützen. Der Standort Bern wird nicht mit Abbau und Sparen, sondern mit klaren Visionen und Zielen, beherztem Handeln von Menschen aus Politik und Wirtschaft und gezielten Investitionen in die Zukunft gebracht.



Ich freue mich sehr, dass sich die Berner Politik und Wirtschaft in grosser Einigkeit die Förderung des Medizinalstandorts Bern als gemeinsames Ziel gesetzt hat. In den Regierungsrichtlinien 2019–2022 hält der Regierungsrat fest: «Der Kanton wird zum führenden Medizinalstandort der Schweiz mit internationaler Ausstrahlung.» Und die Insel Gruppe selbst hat sich 2018 als Vision gesetzt, eine der «weltweit führenden Spitalgruppen für universitäre und integrierte Medizin» zu werden. In den vergangenen Jahren konnten durch die koordinierte Zusammenarbeit vieler Akteure neue Forschungs- und Entwicklungszentren wie sitem-insel oder das Zentrum für Präzisionsmedizin aufgebaut werden. Die vorbildliche Zusammenarbeit von Politik und Wirtschaft löste eine Dynamik aus, in welcher sich der Medizinalstandort nun in seinem ganzen kreativen Potenzial entfalten kann. So entstehen momentan weitere Projekte zum Thema Design und Gesundheit, künstlicher Intelligenz und anderen zukunftsweisenden Bereichen rund um Medizin und Life Science. Bald wird es ein gebündeltes Instrument zur Förderung der Start-ups rund um den Medizinalstandort brauchen, und die Bereitstellung von Entwicklungsraum rund um den Insel-Campus wird immer dringender.

Früher dachte ich oft, Visionen und Ziele würden in der Politik wenig auslösen. Die Erfahrung des gemeinsamen Ziels, zum führenden Medizinalstandort in der Schweiz zu werden, hat mich eines Besseren belehrt: Klare, überzeugende und realistische (aber doch ambitionöse) Ziele können sehr viel auslösen. Was derzeit rund um den Medizinalstandort Bern geschieht, beeindruckt mich jeden Tag.

Ich bin überzeugt, Bern hat noch weitere solche Potenziale. Potenziale, auf denen Ziele und Visionen aufgebaut werden können und wo wir gemeinsam viel erreichen können. Berns unterdurchschnittliche Wirtschaftskraft innerhalb der Schweiz ist nicht einfach naturgegeben. Zum Teil liegt sie sicher in topografischen Gegebenheiten begründet. Zu einem grossen Teil könnten wir aber mehr aus uns machen. Ich sehe jeden Tag an den Mitarbeitenden der Insel Gruppe, zu was für weltweit beachteten Leistungen wir in unserer Region fähig sind. Wichtig ist, solche Entwicklungen in zukunftsgerichteten Bereichen auszulösen. In Bereichen, die langfristige Potenziale im Sinne der Nachhaltigen Entwicklung haben. Dabei geht es um wirtschaftliche Entwicklung, ja. Zugleich geht es um Innovation, um Bildung und Forschung, und darum, den Menschen und unsere Gesellschaft besser zu verstehen. Letztlich geht es um nichts weniger als darum, ein Teil des Abenteuers Menschheit zu sein: Erkenntnisse für unser Leben und unsere Zukunft zu gewinnen. Da wollen wir in Bern zuvorderst mit dabei sein. Zum Glück sind wir es schon.

Bernhard Pulver, Dr. iur.

Verwaltungsratspräsident der Insel Gruppe
und Dozent an der Universität Bern,
von 2006–2018 Erziehungsdirektor des Kantons Bern

Barbara Keller, warum hat es Sie nach Bern gezogen?

Ich hatte eine Freundin, die mich überzeugen wollte, in Bern zu studieren. Also organisierte sie einen Bern-Tag und zeigte mir die schönen Orte der Stadt. Wir schauten uns die Uni an, waren auf dem Münsterturm und gingen fein essen. Am Ende dieses Tages war klar, dass wir gemeinsam nach Bern ziehen und hier studieren würden.

Was schätzen Sie an Bern?

Die Nähe zu den Bergen – das hat thematisch ja auch mit meiner Arbeit zu tun. Von Bern aus sieht man die Berge nicht nur, sondern ist auch schnell dort. Aber ich schätze auch die urbane Seite, das grosse Kulturangebot.

Bern ist eine Museumsstadt – sehen Sie das auch so?

Sie bezeichnen sich als «Botschaft der Alpen in der Hauptstadt». Ist das Alpine Museum eine Lobbyorganisation fürs Berggebiet?

Überhaupt nicht! Es wäre zwar schön, wenn uns die Bergkantone finanziell unterstützen würden, doch dem ist nicht so. Wir werden vom Bund, vom Kanton Bern und vom SAC getragen. Für die aktuelle Ausstellung «Werkstatt Alpen» zum Beispiel haben wir uns zum Ziel gesetzt, zu zeigen, wie viel Innovatives im Berggebiet geschieht. Es war also nicht so, dass sich das Berggebiet bekannt machen wollte, sondern genau umgekehrt. Wir haben in den Bergen nach Verbündeten für diese Ausstellung über zeitgenössisches Handwerk gesucht und schliesslich mit rund 45 Betrieben zusammengearbeitet. Mit jedem Projekt vergrössern wir das Netzwerk des Museums und bringen Leben ins Haus.

«Wir sind gestärkt aus der Krise hervorgegangen.»

Von Kaspar Meuli – Barbara Keller ist stellvertretende Direktorin des Alpinen Museums der Schweiz. Die Geographin spricht über gelungene Ausstellungen, den Blick ihres Museums auf die Berge, und sie erzählt von der Melancholie, die sie beim virtuellen Ausstellungsbesuch befällt.

Durchaus, und es gibt ja Pläne, die Museen noch zu stärken. Das Projekt Museumsquartier, das uns zurzeit stark beschäftigt. Wir befassen uns damit, was es heissen könnte, die Zusammenarbeit unter den Institutionen weiterzuentwickeln und zu intensivieren. Da sind spannende Ideen am Gären.

Zum Beispiel?

Gemeinsame Ausstellungsprojekte. Das Alpine Museum ist als Mehrspartenhaus dafür prädestiniert. Aber auch vermehrte Zusammenarbeit in Marketing und Kommunikation sind attraktiv. Ausserdem machte ein gemeinsames Depot Sinn.

Wofür steht das Alpine Museums in der Berner Museumslandschaft?

Wir sind ein Haus, das aktuelle Gegenwartsfragen anschnidet, die mit den Bergen zu tun haben. Wir stellen die Beziehung zwischen den Menschen und den Bergen ins Zentrum. Unter diesem Themenschwerpunkt lassen sich ganz viele Dinge verhandeln: Man kann über Identitätsfragen sprechen, man kann sich die Herausforderungen für den Tourismus anschauen, man kann den Klimawandel und Energiefragen thematisieren. Wir suchen nach aktuellen Fragen, die nicht nur uns beschäftigen, sondern die ganze Gesellschaft.

Was zieht Sie persönlich in die Berge?

Die Abwechslung zu meinem Leben in der Stadt. In den Bergen fühle ich mich nahe an den Jahreszeiten, ich bin an der frischen Luft und kann mich bewegen.

Die nächste grosse Ausstellung im Alpinen Museum handelt von Nordkorea. Wie wählen Sie Ihre Ausstellungsthemen?

Wir sind ein Team von fünf, sechs Personen, das in regelmässigen Abständen zusammensitzt und sich gegenseitig Ideen vorstellt. Dann diskutieren wir die Dringlichkeit eines Themas, aber auch Aspekte wie Kooperationsmöglichkeiten und den Mix von Ausstellungen im Verlauf der Zeit.

Weshalb also Nordkorea?

Wir wollen über die Berge einen anderen Blick auf ein Land vermitteln, über das klar vorgefertigte Meinungen und Bilder existieren. Die Berge stehen dabei zwar im Zentrum, aber es geht natürlich um sehr viel mehr.

Was macht eigentlich eine gute Ausstellung aus?

Eine gute Ausstellung lässt nicht kalt. Sie muss etwas bewegen. Man muss in der Ausstellung miteinander ins Gespräch kommen. Im besten Fall verleitet eine Ausstellung schon während des Besuchs zum Diskutieren und rüttelt die



Keller: «Gute Ausstellungen hallen nach.»

Im besten Fall verleitet eine Ausstellung schon während des Besuchs zum Diskutieren.

Besucherinnen und Besucher ein wenig auf, bringt sie dazu, Fragen zu stellen. Und: Gute Ausstellungen hallen nach und sind nicht schon beim Hinausgehen wieder passé.

Welche Ausstellungen kommen im Alpinen Museum am besten an?

Meinen Sie die Besucherzahlen?

Das ist wohl die einfachste Art, den Erfolg zu messen...

...wir sind zum Glück davon entfernt, dass eine Ausstellung nur erfolgreich ist, wenn sie viele Besucher anzieht. Klar, wir machen unsere Ausstellungen für ein Publikum. Wir freuen uns, wenn sie von vielen Menschen besucht werden.

Aber bei uns zählt, was eine Ausstellung auslöst – bei den Leuten, die wir damit erreichen, aber auch für das Netzwerk unserer Organisation. Auch bei der Themenwahl und der Konzeption einer Ausstellung sind die Zahlen nicht das entscheidende Kriterium für den Erfolg einer Ausstellung, weder für die Museumsleitung und den Stiftungsrat noch für unsere Geldgeber. Andererseits sind wir durchaus auf Eintritte angewiesen, verglichen mit anderen Institutionen müssen wir einen relativ grossen Teil unseres Budgets von rund 3 Millionen Franken selbst erwirtschaften oder mit Drittmitteln decken. Bis vor Corona lag der Eigenfinanzierungsgrad bei über 40 Prozent.

Das Alpine Museum geriet 2017 in eine existenzielle Krise, da der Bund seine Beiträge massiv kürzte. Ist jetzt wieder Ruhe eingekehrt?

Wir haben mit Bund und Kanton eine gute Lösung gefunden. Aber klar, wir haben Leistungsvereinbarungen, die jeweils über vier Jahre laufen und dann wieder erneuert werden müssen. Das bringt eine gewisse Unsicherheit, doch das ist bei allen kulturellen Institutionen so. Wir haben im Rahmen der Rettungsaktion eine riesige Kommunikationsarbeit geleistet und dadurch unsere Beziehungen gegen aussen zusätzlich gestärkt. Es gab unglaublich viele Menschen, die sich für uns eingesetzt haben. So gesehen kann man sagen, dass wir gestärkt aus dieser Krise hervorgegangen sind. Das gibt uns ein gutes Gefühl für die Zukunft.

Während des Lockdowns haben sich viele Museen bemüht, digitale Angebote wie virtuelle Rundgänge zu schaffen. Sieht so die Zukunft aus?

Nein! Meiner Meinung nach kann das den physischen Besuch einer Ausstellung nie ersetzen. Doch die Digitalisierung eröffnet durchaus neue, spannende Möglichkeiten, bei unserer Sammlung etwa gibt es noch ein Riesenpotenzial. Wir haben viel tolles Material, das wir so der Öffentlichkeit zugänglich machen möchten. Beim Gedanken an digitale Führungen hingegen werde ich ganz traurig. Für mich ist das keine Zukunftsperspektive. Vom Versuch, Ausstellungen in den digitalen Raum zu verlagern, habe ich noch keine nachahmenswerten Beispiele gesehen. Ausstellungen sind ein Erlebnis im Raum, bestenfalls zusammen mit anderen Menschen. Ein Ausstellungsbesuch ist ein Live-Moment – wie im Theater. Digital funktioniert das nicht. Aber vielleicht wird das eine neue Generation von Ausstellungsmachern in ein paar Jahren anders sehen, ich bin schliesslich keine Digital Native.

Barbara Keller hat Geographie und Sozialanthropologie studiert und einen Masterabschluss als Ausstellungsmacherin gemacht. Sie kam 2011 ans Alpine Museum und realisierte Ausstellungen wie *Wasser unser. Sechs Entwürfe für die Zukunft*, *Helvetia Club*, *Berge versetzen* und *Constructive Alps*. Seit 2016 ist sie stellvertretende Direktorin. Sie ist verheiratet, hat drei Kinder und lebt im Berner Länggassquartier.

ZEIT, EIN STATEMENT ZU SETZEN

DER NEUE RANGE ROVER EVOQUE PLUG-IN HYBRID



ABOVE & BEYOND



Sich aus den richtigen Gründen von der Masse abheben, mit dem neuen Range Rover Evoque Plug-in Hybrid. Erleben Sie sein dynamisches Design, zukunftsweisende Technologien und eine Performance, wie Sie sie von einem Evoque erwarten – aber mit weniger Emissionen.

Kommen Sie vorbei, wir beraten Sie gern.



Emil Frey Bern

Milchstrasse 3, 3072 Ostermundigen

www.bern.landrover-dealer.ch