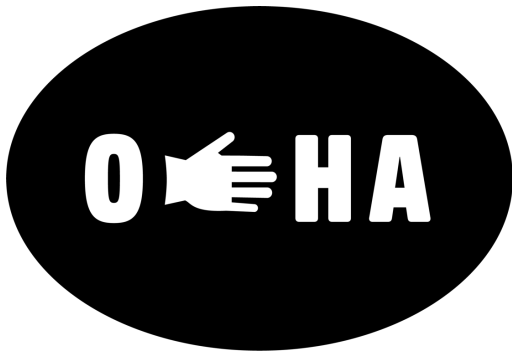




Objekthandling – Gewusst wie!



Ein Projekt des Vereins OHA Objekthandling

Zusammenfassung

Der Verein OHA Objekthandling bietet kleineren und mittleren Museen webbasiert Schulungsvideos an für alltagspraktische Fragen rund um Handling, Lagerung, Sicherung und Transport von historischen Kulturgütern.

Die wenigsten Museen sind mit genügend Fachpersonal für die Grundaufgaben eines Museums – Bewahren, Sammeln, Forschen, Ausstellen und Vermitteln – ausgestattet. Oft nur Teilzeit angestellt, sind die meisten Leiterinnen und Leiter von Museen gleichzeitig Kuratorinnen, Ausstellungsmacher, Registratoren, Vermittlerinnen und Techniker. Für diese Allrounderinnen und Allrounder, oft mit einem Team von Freiwilligen arbeitend, bieten wir mit Onlinekursen Unterstützung: konkret, praxisbezogen und einfach umsetzbar. Die Videos enthalten die wichtigsten Normen und Standards rund um konservatorische Fragen, sie sind eine Art Best Practice für den vielfältigen Museumsalltag.

INHALTSVERZEICHNIS

<u>1. KONTAKT</u>	<u>4</u>
<u>2. AUSGANGSLAGE</u>	<u>5</u>
<u>2.1. AUSWERTUNG DES PILOTPROJEKTS MIT ACHT VIDEOS.....</u>	<u>6</u>
<u>3. AUFBAU DES VEREINS, DER KURSE UND EINES WEBSHOPS.....</u>	<u>7</u>
3.1. VEREIN	7
3.2 PARTIZIPATIONSPROJEKT: „SO MACH ICH’S – WIE MACHST DU’S?“	8
3.3. ONLINE-KURSE.....	9
3.4 VEREINSWEBSEITE MIT WEBSHOP.....	10
<u>4. MARKETING UND KOMMUNIKATION.....</u>	<u>10</u>
4.1 MEHRSPRACHIGKEIT.....	11
4.2 KOOPERATIONEN	11
4.3 MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN	12
4.3.1 DIGITALMASSNAHMEN	12
4.3.2 ANALOGMASSNAHMEN	13
4.4 PUBLIC RELATIONS	13
<u>5. BUDGET UND FINANZIERUNGSPLAN</u>	<u>14</u>
5.1 BUDGET	14
5.2 FINANZIERUNGSPLAN.....	15
<u>6. ABLAUF UND ZEITPLAN</u>	<u>15</u>
6.1 VEREINSENTWICKLUNG	15
6.2 VIDEOPRODUKTION	15
6.3 WEBSEITE.....	15
<u>7. PROJEKT BETEILIGTE</u>	<u>16</u>

1. Kontakt

Verein OHA Objekthandling

Wolfswinkel 30

8046 Zürich

Präsidentin: Martina Müller

079 627 55 20

info@objekthandling.ch

www.objekthandling.ch

Postkonto:

CH05 0900 0000 1583 6021 9

2. Ausgangslage

Konservieren statt restaurieren! Dieser Grundsatz bedeutet, dass das Konservieren in den vergangenen Jahren stark aufgewertet wurde. In kleineren und mittleren Museen ist es jedoch nicht immer einfach, das konservatorische Know-How zu erlangen und vor allem: es praktisch umzusetzen. Dies ist einerseits dem Umstand geschuldet, dass bis auf Kantonsmuseen und wenige städtische Museen fast alle mit zu wenig Personal und Budget ausgestattet sind. Wenn überhaupt, sind die kleinen und mittleren Museen mit einer Teilzeitstelle besetzt, oft zwischen 40% und 60%. So bewältigt manchmal eine Person alleine alle Grundaufgaben eines Museums: Sichern, Bewahren, Sammeln, Forschen, Ausstellen und Vermitteln. Dabei kommt dem Sichern und Bewahren eine Schlüsselrolle zu, denn beschädigte, kaputte, schmutzige oder gefährliche Objekte (zum Beispiel funktionstüchtige Waffen und Munition oder asbesthaltige Geräte) können oder dürfen weder ausgestellt noch anderweitig vermittelt werden. Grössere Museen haben zwar oft eine Museumstechnikerin oder einen Museumstechniker angestellt, aber eine spezifische Ausbildung und Sensibilisierung fürs Objekthandling fehlt dennoch häufig.

Auf YouTube gibt es einige Schulungsvideos, jedoch kaum solche, die das Thema umfassend abhandeln. Zudem sind nicht alle seriösen Inhalts.

Der Verein OHA Objekthandling hat 2022 im Rahmen eines Pilotprojektes acht Videos produziert, die kurz und kompakt die wichtigsten Grundlagen zu den Themen: Objekteingangsprozess, Reinigung, Giftstoffe, Handschuhe, Objektlagerung, Schädlinge, Depotklima und Infrastruktur vermitteln. Die Videos sind auf www.objekthandling.ch aufgeschaltet.

Die Produktion wurde mit Unterstützung des Bundesamtes für Kultur und der Fachstelle Kultur des Kantons Zürich im Rahmen des Programms „Transformations-projekte“ der Covid-Finanzhilfen“ realisiert. Weitere Finanzierungsbeiträge kamen von der Albert Koechlin Stiftung und der Ernst Göhner Stiftung.

Das Hauptanliegen des Vereins war, dieses Wissen möglichst niederschwellig zu vermitteln:

Nützlich, einfach umsetzbar und praxisbezogen

Auf dem Mobiltelefon und dem Laptop überall und jederzeit abrufbar

Kostengünstig

Visuell ansprechend und kurzweilig

2.1. Auswertung des Pilotprojekts mit acht Videos

Dem Erfolg des Pilotprojektes liegen folgende Marketingmassnahmen zugrunde: Es wurde eine Information per Brief an etwa 500 Deutschschweizer Museen gesandt, in der Museumszeitschrift wurde ein Inserat geschaltet und der VMS hat die Videos in seinem Newsletter angekündigt. Ausserdem wurden die Youtube-Videos auf LinkedIn und Instagram mit Teasern und kleinen Beiträgen beworben. Nach Januar 2023 wurden keine Beiträge mehr gepostet, weshalb die Zahlen aktuell stagnieren.

Kanal	Massnahmen Okt. 22 – Jan 23	Januar 2023	Massnahmen Jan 23 – April 23	April 2023
Webseite	Aufschaltung im Okt. 22	1733 Besuche, Video-aufrufe: 980	-	282 Besuche, Videoaufrufe: 98
Linked-in:	10 Posts	Abonnnenten 59	-	Abonnnenten: 59
Instagram:	10 Posts	Follower: 60	-	Follower: 74
Mailchimp (Newsletter):	-	Abonnements: 53	1 Newsletter	Abonnements: 56

Zwei Beispiele von persönlichen Feedbacks, die uns per E-mail erreichten:

«Guten Tag,

durch einen Hinweis bin ich auf ihr Projekt gestossen.

Die sauber gestalteten Videos sind eine ausgezeichnete Hilfe. Falls nicht schon vorgesehen, würde ein separates Video zum Thema "Beschriftung der Objekte mit Inventarnummer" ebenfalls zum Projekt passen.

*Mögliche Inhalte: Bei welchem Material, Wo, wie, womit dh. geeignetes Material (Pinsel/Stifte, Lack, Farbe, Etiketten usw. und Hinweise zu nicht geeignetem Material. Freundliche Grüsse und herzlichen
Peter Suter»*

Dank

„Sehr geehrte Damen und Herren,

an der gestrigen Sitzung der Kulturgüterdatenbank [Kim.ch](#) bekam ich in einem Gespräch von Ihrem Projekt OHA mit. Nun wollte ich Anfragen, ob es in Ihrem Sinne ist, unsere Verbundmitglieder von MUSESOL via Newslettereintrag auf Ihre Seite mit den Videotutorials aufmerksam zu machen? Ich finde es gerade für Non-Profit Museen ein sehr gut geeignetes Mittel, um sich erste Grundkenntnisse zu erarbeiten. Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung.

Mit freundlichen Grüssen

Andreas Fluri

Präsident MUSESOL“

3. Aufbau des Vereins, der Kurse und eines Webshops

Gemäss Vereinsstatuten fördert und führt der Verein Projekte durch, die der Verbesserung von Lagerung und Handling von Kulturgut dienen, insbesondere Weiterbildungen. Der Vereinszweck ist gemeinnützig. Der Verein arbeitet nicht gewinnorientiert.

Der Verein und die Schulungsvideos bedingen einander und sollen daher parallel aufgebaut werden. Der Verein finanziert sich über seine Mitglieder, während die Schulungsvideos zunächst ausschliesslich über ein Fundraising, später zusätzlich durch den Verkauf der Videos in einem Webshop finanziert werden sollen. Mehr dazu im Kapitel Finanzierung.

3.1. Verein

Aktuell besteht der Verein aus drei Vorstandsmitgliedern. Gemäss Statuten können natürliche und juristische Personen als Mitglieder aufgenommen werden, ebenso Kollektivmitglieder (Institutionen). Ausserdem werden langjährige Kooperationspartnerschaften angestrebt, zum Beispiel mit Museumsverbänden oder fachspezifischen Ausbildungsinstitutionen.

Vereinsmitglieder können die Schulungen vergünstigt oder gratis konsumieren. Ausserdem können sie in den Schulungsvideos mitwirken – indem sie Fragen stellen oder Konzepte präsentieren. Eine digitale Community ist angedacht, die sich in einem Chatroom fachlich austauschen kann, aber auch gegenseitige Besuche, Gespräche und Ausflüge zu Fachthemen sind denkbar.

Die Mitgliedergewinnung soll ende Mai 2023 per Newsletter gestartet werden, gleichzeitig mit einem Aufruf zur Teilnahme am Partizipationsprojekt.

3.2 Partizipationsprojekt: „So mach ich’s – wie machst du’s?“

So mach ich’s....

Die ersten acht Videos zeigen, wie Expertinnen und Experten den Objekteingangsprozess bewältigen oder grundlegende konservatorische Fragen wie den Umgang mit toxischen Objekten oder von Insekten befallenen Objekten lösen. Dieses Projekt diente der Findung einer passenden Form und angemessenen Qualität. Es war ein Projekt des OHA Objekthandling Teams ohne Mitwirkung anderer Personen

...Wie machst du’s

Das geplante Partizipationsprojekt wird unter dem Arbeitstitel «So mach ich’s – wie machst du’s?» lanciert. In diesem Gefäss werden die Lerninhalte der Onlinekurse durch Museumsmitarbeitende der ganzen Schweiz, die das möchten, mitbestimmt. Wir werden Bedürfnisse abklären sowie Inputs und Ideen für neue Videos abholen. Beispiel: Jemand hat eine gute Idee, wie man einfach Insektenfallen selber machen kann – oder wie man den Boden von Autos einfach ausgleichen kann. Diese Ideen werden von den Museumsmitarbeitenden persönlich in einem kleinen Video präsentiert, das von einem professionellen Kameramann gedreht wird und Bestandteil der Lerninhalte ist. Durch Fachreferentinnen und Fachreferenten können diese Inhalte ergänzt werden. Auf diese Weise möchten wir die Vernetzung unter den Museen in Bezug auf ihre Depotarbeiten und das Objekthandling fördern und vor allem Know-How zusammentragen, bündeln und für alle zugänglich machen.

Ob aus diesen Videos eine eigene Serie erstellt wird, oder ob die Inputs und Fragen in die geplanten beiden Serien II und III einfließen, hängt davon ab, wie viele Rückmeldungen beim Verein OHA Objekthandling eingehen.

Der Projekt-Start mit einer Umfrage (Bedürfnisabklärung) und Aufforderung, Ideen vorzuschlagen, soll per Newsletter im Mai erfolgen, etwa gleichzeitig, wie erste Fördergesuche rausgehen.

Ausserdem soll ein Chatroom entstehen nach dem Vorbild des Restauratorenverbandes in Frankreich.

3.3. Online-Kurse

Wie im Pilot-Projekt OHA werden in den neuen Staffeln in unterschiedlichen Museen der Schweiz Videos aufgenommen. Die Videos des Pilotprojektes sind eher zusammenfassend. Die geplanten Kurse sollen vertiefend und präziser werden. Sie binden das Partizipationsprojekt mit ein und sind zwischen 5 und 15 Minuten lang und bilden die einzelnen Kapitel eines Kurses. Zu jedem Film wird vorgängig ein Script verfasst, das die Grundlage des Drehs bildet. Der Kameramann Roman Lehmann von Studio 1 hat das Konzept und den Stil in Zusammenarbeit mit dem Team entwickelt. Diese personelle Besetzung hat sich als äusserst professionell und zufriedenstellend erwiesen und wird beibehalten.

Auf den Videos sind ReferentInnen und MuseumsleiterInnen zusammen mit Martina Müller (Projektleiterin und Dipl. Konservatorin-Restauratorin FH SKR) zu sehen, welche das Thema vorstellen und direkt an Objekten Handlungspraktiken aufzeigen.

Für die Zukunft angedachte Staffeln:

Staffel II: Materialspezifische Aspekte

- 1.) Objekte mit verschiedenen Materialien (Bsp. Kinderwagen aus Metall, Textil usw.)
- 2.) Gemälde
- 3.) Grafiken, Archivalien und Papier
- 4.) Metalle (Zinn, Eisen, Silber usw.)
- 5.) Glas und Keramik
- 6.) Textilien
- 7.) Holz
- 8.) Fotos
- 9.) Film und Tonträger
- 10.) Geräte
- 11.) Moderne Materialien
- 12.) Archäologische Objekte

Staffel III: Transportieren und Ausstellen

- 1.) Was ist ein Objekt? (Unterschied Gegenstand – Museumsobjekt)
- 2.) Anoxia-Behandlungen

- 3.) Vitrinen
- 4.) Hängen, stellen, legen
- 5.) Klima
- 6.) Licht
- 7.) Rollen und Tragen
- 8.) Verpackungen
- 9.) Zustandsdokumentationen

3.4 Vereinswebseite mit Webshop

Der Webshop ist Dreh- und Angelpunkt der digitalen Aktivitäten. Mit einem sorgfältig aufgebauten Webshop können administrative Aufwände automatisiert werden.

- Mehrsprachige Webseite und mehrsprachige Kurse
- Wer seinen Kurs bezahlt hat, bekommt ein automatisiertes Email mit einem Login und kann in den Mitgliederbereich seines Kurses eintreten.
- Quizzies einbinden
- Chatroom
- Community-App
- Webseite und Videos sollen auf dem Computer, dem Tablet und dem Mobiltelefon kompatibel sein
- sicheres Zahlssystem
- Mailchimp mit automatisierter Adressverwaltung
- Integrierte Analysetools
- Zertifikate

4. Marketing und Kommunikation

Die Zielgruppe sind Sammlungen, kleine und mittlere Museen und Archive, Sammlungskuratorinnen und Museumstechniker sowie freiwillige Helferinnen und Helfer. Dazu gehören kulturell interessierte Seniorinnen und Senioren, Zivildienstleistende, Studierende, Mitglieder von Gönnervereinen und viele mehr. Die Museen werden thematisch nicht eingeschränkt, denn ein kleines Kunstmuseum soll von den Schulungsvideos genauso profitieren können, wie ein Schokoladen- oder ein regionales Heimatmuseum.

4.1 Mehrsprachigkeit

Das Marketing des Pilotprojektes war aus Ressourcengründen auf die Deutschschweiz beschränkt. Im nächsten Schritt soll daher die Zielgruppe auf die Schweizer Landessprachen und die deutschsprachigen Regionen Deutschland und Österreich ausgeweitet werden. Dazu müssen Webseite und die Videos übersetzt werden.

4.2 Kooperationen

Die Kooperationen mit den Netzwerken der regionalen Museumsverbänden sollen vertieft werden.

Regionalverbände der Museen und thematische Gruppierungen

Insgesamt bestehen in der Schweiz 20 regionale Museumsverbände. Weiter existieren thematische Gruppierungen, wie zum Beispiel die Vereinigung der Schweizer Kunstmuseen, oder Branchenverbände, die Branchenmuseen betreuen, zum Beispiel Brot-, Kaffee-, Schokoladenmuseen, etc.

Die regionalen Museumsverbände funktionieren als Multiplikatoren. Durch ihre Newsletter, Mitgliedschreiben und Social Media Kanäle soll das Partizipationsprojekt gefördert und die Kurse weiter verbreitet werden.

Mittelfristig sollen die Kooperationen auf die verschiedenen thematischen Gruppierungen und Branchenverbände, die entsprechende Museen führen, ausgeweitet werden.

Langfristig und sobald die ersten Videos Untertitelt sind, können die Kooperationen ins grenznahe Ausland ausgeweitet werden.

VMS und ICOM Schweiz

Der VMS ist der Schweizer Museumsverband, der Dachverband, dem die meisten Schweizer Museen angehören. Er vertritt die Interessen der Museen in Politik und Gesellschaft. Der ICOM Schweiz ist der internationale Museumsrat der Schweiz, der sich für verbesserte Ausbildungen der Museumsmitarbeiterinnen und Mitarbeiter einsetzt.

Mittel- bis längerfristig soll die Kooperation mit den beiden grossen Verbänden der Schweizer Museen verstärkt werden. Beide Verbände sind in der Lage das Projekt zu unterstützen und den weiteren Zugang zum Schweizer, jedoch auch zum Europäischen Museumsmarkt öffnen.

4.3 Marketing- und Kommunikationsmassnahmen

Basismassnahmen wurden für das Pilotprojekt bereits unternommen und OHA Objekthandling hat in der Deutschweiz bereits einen ansehnlichen Bekanntheitsgrad erlangt (siehe Auswertung Pilotprojekt). Das Marketing soll nach und nach wachsen und professioneller werden. In den folgenden Absätzen werden weiterführende Massnahmen in Analog- und Digitalmassnahmen unterschieden. Die digitalen und analogen Massnahmen bauen auf dem bereits für das Pilotprojekt erstellten CI und dem Key visual auf.

4.3.1 Digitalmassnahmen

Die Vereinswebsite besteht bereits. Sie ist neben YouTube die Hauptplattform, auf der die Videos angeschaut werden können. Die Website gibt weitere Hintergrundinformationen zu den Themen der Videos und stellt den Verein und die Macherinnen und Macher dahinter vor. Bei fachlichen Fragen steht ein Kontakt zur Verfügung, der weitere Auskunft geben kann. Ein Link zur Newsletteranmeldung poppt bereits jetzt prominent auf. Die Website ist für mobile und stationäre Endgeräte nutzbar.

Newsletterprogramm

Ein regelmässiger Newsletter gibt Informationen über kommende Aktionen und preist diese an. Ebenso können im Newsletter weitere Hintergrundinformationen zum gleichen Thema vermittelt werden. Die Emailadressen für den Newsletter werden via der Vereinswebsite, sowie dem analogen Mailing zum Start des ersten Schulungsvideos, gesammelt.

Social Media

Der YouTube-Kanal dient als Plattform für das Videopublishing. Es werden auch Making Offs der Schulungsvideos publiziert. Ausserdem bestehen bereits ein LinkedIn- und ein Instagramprofil. Über beide Kanäle werden fachliche Zusatzinformationen gestreut und Stories erzählt. Es ist dort beispielsweise ein kleines Video über eine kleine private Uhrensammlung zu sehen. Der Instagram-Account ist hauptsächlich durch Bilder der Konservierungs- und Restaurierungsarbeit geprägt. Er gibt den Usern zu den Bildern passende, kurze und prägnante Tipps mit auf den Weg.

Kommunikation durch Kooperationspartner

Die Kommunikation durch Kooperationspartner ist unterschiedlich und kann sich von der Einbettung der Schulungsvideos in ihren Websites, über die Ankündigung der Videos in ihren Newslettern und dem Reposten von Social Media Posts erstrecken.

4.3.2 Analogmassnahmen

Flyer und analoges Mailing

Der Erstkontakt mit dem Zielpublikum in Form eines physischen Flyers mit QR-Code-Verlinkung zur Website des Vereins OHA wurde bereits erstellt. Diese Massnahme kann wiederholt werden.

Druckinserate

Um weitere Aufmerksamkeit in den Schweizer Museumskreisen zu erlangen, kann der Verein OHA Inserate in der Zeitschrift des Schweizer Museumverbandes VMS schalten. Ein Inserat wurde dort auch bereits veröffentlicht. Ausserdem können Inserate im Jahresbericht des VMS und des ICOM geschaltet werden. Die analoge Kommunikation erfolgt konstant.

4.4 Public Relations

Ein neuer Kanal, den wir noch nicht benutzt haben, soll über die Presse versucht werden. Das Projekt soll damit der gesamten Bevölkerung zugänglich gemacht werden. Ebenfalls sollen damit auf die Problematiken des «falschen» Objekthandlings und deren Folgen für das Bewahren von Kulturgut aufmerksam gemacht werden.

Medienmitteilung zum going live

Der Medienverteiler wird aus historisch und kulturell interessierten Journalistinnen und Journalisten und entsprechenden Redaktionen und Medien bestehen. Die Medienmitteilung erfolgt einige Tage vor dem going live des ersten Kurses. Darin werden der Verein und seine Hintergründe vorgestellt, sowie die ersten Kurse angekündigt. Ebenfalls werden die Macherinnen und Macher hinter den Schulungsvideos kurz portraitiert.

Evtl. Einladung von Kulturjournalistinnen und -journalisten zum Videodreh

Sollte das Interesse der Medien weiter bestehen, könnten optional interessierte Journalisten zum Videodreh vor Ort eingeladen werden.

5. Budget und Finanzierungsplan

Vereinstätigkeiten werden durch den Vorstand den Statuten entsprechend unentgeltlich verrichtet. Inhaltliche Mitarbeit an den Kursen wird mit einem im Kulturbereich üblichen Stundenansatz ausbezahlt. Die Kurse werden verkauft, es besteht jedoch keine Gewinnorientierung.

5.1 Budget

OHA Objekthandling Webshop und Kurs à 30 Videos				
Webshop	Wer	Tage	Ansatz	Betrag
Webshop erstellen gem. Offerte	Studio 1			40'800.00 CHF
Total Webshop				40'800.00 CHF
Partizipationsprojekt		Tage	Ansatz	Betrag
Fragebogen ausarbeiten, verbreiten, auswerten	OHA	4	1'200.00 CHF	4'800.00 CHF
Koordination und Umsetzung	OHA	20	1'200.00 CHF	24'000.00 CHF
Total Partizipationsprojekt		24		28'800.00 CHF
Produktion von 30 Videos auf der Basis P'projekt		Tage	Ansatz	Betrag
Konzeptentwicklung	OHA	15	1'200.00 CHF	18'000.00 CHF
Scripte	OHA	30	1'200.00 CHF	36'000.00 CHF
Produktion Kameraperson und Equipment	Studio 1	15	1'200.00 CHF	18'000.00 CHF
Postproduktion	Studio 1	30	1'200.00 CHF	36'000.00 CHF
Produktion Grafikelemente	Studio 1	3	1'200.00 CHF	3'600.00 CHF
Übersetzung 30 Videos in 3 Sprachen	OHA/Extern	15	1'200.00 CHF	18'000.00 CHF
Untertitel erstellen 30 Videos in 3 Sprachen	Studio 1	15	1'200.00 CHF	18'000.00 CHF
Spesen und Verpflegung	Studio 1	Gem. Offerte		2'775.00 CHF
Hosting und Servicegebühren	Studio 1	Pauschal		3'000.00 CHF
Reserve	Studio 1	Pauschal		10'000.00 CHF
Begleitung und Korrekturen OHA-Team	OHA	30	1'200.00 CHF	36'000.00 CHF
Total Produktionskosten		153		199'375.00 CHF
Marketing		Tage	Ansatz	Betrag
Übersetzung Videos Pilotprojekt in 3 Sprachen	OHA/Extern	4	1'200.00 CHF	4'800.00 CHF
Untertitel erstellen Pilotprojekt in 3 Sprachen	Studio 1	4	1'200.00 CHF	4'800.00 CHF
Strategie und Administration 1/2 Tag/Woche 1 Jahr	OHA	26	1'200.00 CHF	31'200.00 CHF
Analoge Massnahmen	Extern	5	1'200.00 CHF	6'000.00 CHF
Digitale Massnahmen und Social Media	Extern	5	1'200.00 CHF	6'000.00 CHF
Total Marketing		44		52'800.00 CHF
Total				280'975.00 CHF

5.2 Finanzierungsplan

Die Finanzierung erfolgt über drei Kanäle, inkl. Eigenleistung:

Kanal 1: Fundraising/Förderbeiträge

Kanal 2: Verkauf der Videos (Langfristig)

Kanal 3: Unentgeltliche Arbeitsleistung OHA-Team

6. Ablauf und Zeitplan

Der Zeitplan

6.1 Vereinsentwicklung

Die Arbeit am Verein hat im April 2023 begonnen.

6.2 Videoproduktion

Der Start der Videoproduktion ist auf November 2023 angesetzt

6.3 Webseite

Die Webseite wird mit der Aufschaltung der ersten Serie aufgeschaltet. Dies wird im Laufe des Jahres 2024 sein.

7. Projektbeteiligte

Elisabeth Grall Burst, Dipl. Konservatorin-Restauratorin SKR

Dipl. des Institut National du Patrimoine (INP, Paris, Frankreich), Dipl. in Kunstgeschichte (Universität Rennes, Frankreich). Mitglied des SKR. Spezialistin für Holz und organische Materialien wie Möbel, Tafelmalerei, Intarsien, Alltagsgegenstände und aussergewöhnliche Objekte. Seit 2000 ist sie freiberuflich tätig, zunächst in Paris, dann in Zug, in ihrem Atelier, in Museen und historischen Denkmälern und für Privatpersonen.

Martina Müller, Dipl. Konservatorin-Restauratorin FH SKR

Martina Müller hat an der Berner Fachhochschule Konservierung-Restaurierung im Bereich Gemälde abgeschlossen. Sie arbeitet als Angestellte im Museum Burg Zug und leitet ihre eigene Restaurierungsfirma KRKM GmbH. Das Tätigkeitsfeld umfasst Kunst und Denkmalpflege, vor allem aber Historische Museen mit vielfältigen Sammlungen.

Nicole Peter, Dr. phil., Historikerin

Kuratorin, Historikerin und Kulturvermittlerin. Sie studierte Allgemeine Geschichte und Germanistik an den Universitäten Zürich und Hamburg. Nach dem Studium absolvierte sie den CAS Museumsarbeit der HTW Chur. Sie verfügt über langjährige Praxis in der Museumsarbeit: von 2000-2013 im Literaturmuseum Strauhof (Zürich) als Kulturvermittlerin und von 2010-2020 im Museum zur Farb (Stäfa) als Kuratorin, wo sie für die Professionalisierung und Neukonzeptualisierung des Museums zuständig war.