

Kulturfranchising im Aufwind

Das Franchising erlebt - hat es doch seine Resilienz in der weltweiten Pandemie bewiesen - eine Renaissance. Und das nicht nur in klassischen Wirtschaftsbereichen, sondern besonders auch in der Kulturwirtschaft als «Kulturfranchising».

Die Autorin

Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchisebusiness tätig. 1991 gründete sie ihre eigene Franchiseberatung in Zug. Sie ist Professorin an der FHNW mit Fachbereich Marketing sowie an der Hochschule Luzern mit dem Thema Franchising im CAS Dienstleistungsmarketing. Weitere Informationen zum Thema «Kulturfranchising» finden Sie auf www.kunstwirtschaftler.ch - ein Geschäftsbereich und eine Marke der Bellone Franchise Consulting GmbH.

Von Prof. Veronika Bellone

Vor 15 Jahren schon schrieb ich für m&k. Zwei Überschriften sind mir im Gedächtnis geblieben: «Eine neue Franchisekultur entsteht!» (m&k 09/08) und «Kultur als Exportgut» (m&k 10/08). Darin stellte ich den aufkommenden Trend «Kulturfranchising» vor. Er erschien vielen damals als exotische Randerscheinung. Heute gehören kulturelle Geschäftsmodelle, die über Kulturfranchising repliziert werden, zur neuen internationalen Wirtschaftsnormalität. So findet man in Europa, den USA oder Australien erfolgreich multiplizierte Museums- und Ausstellungskonzepte ebenso wie Themenparks, Theater- und Musikschulen oder städtische Tanzclubs. Alle nutzen eine wiedererkennbare und lizenzfähige Marke, ein standardisiertes und durchstrukturiertes Geschäftskonzept sowie Partnerinnen, um in heimischen oder internationalen Märkten zu expandieren.

Immersive Erlebnisse multiplizieren

Virtual-Reality- und Augmented-Reality-Technologien befeuern das Wachstum des Kulturfranchising auf innovative Art. Die Präsentation und Rezeption von Kunstwerken, Erlebnissen und Performances ändern sich dabei fundamental. Und doch ist uns bewusst: Wir stehen noch ganz am Anfang einer Entwicklung, die sich ständig weiter beschleunigt. Das

französische Unternehmen Culturespaces konzentriert sich seit 2012 auf die Gestaltung von digitalen Kunstzentren sowie immersiven Kulturerlebnissen und Ausstellungen. So hat es die «Hall of Lights» in New York City in einem ehemaligen Bankgebäude realisiert. Auf rund 3000 Quadratmetern taucht man in die Werke von Klimt und Hundertwasser ein und erlebt mittels begehrter wie animierter Projektionen und Musik einen multisensualen Museumsbesuch. Die acht Standorte von Culturespaces wurden über ein Joint Venture mit dem Unternehmen IMG, weltweit führend in den Bereichen Events, Mode, Sport und Medien, ermöglicht. In Seoul und Dubai führen Franchisepartnerunternehmen die digitalen Kunstzentren. 2024 wird in Hamburg, unter dem Namen «Port des Lumières» (Hafen der Lichter), ein weiteres Zentrum eröffnet. Temporäre immersive Kunstausstellungen, wie wir sie u.a. in der Zürcher Lichthalle Maag erleben konnten, werden von Culturespaces weltweit vermarktet. Die Multi-





«Heute gehören Geschäftsmodelle, die über Kulturfranchising repliziert werden, zur neuen internationalen Wirtschaftsnormalität.»

Bild: Swiss Distribution



Prof. Veronika Bellone

plication der immersiven Kulturprojekte macht in mehrfacher Hinsicht Sinn. Zum einen ziehen die digitalen Kunsterlebnisse ein jüngeres Publikum an. Sie schaffen damit einen neuen Zugang zu Kunst und Kultur. Ältere Besucher werden jedoch nicht ausgeschlossen, sondern durch ein Universal Design ebenso in die Kunsterlebnisse miteinbezogen. Zum anderen ist der Aufwand zur Internationalisierung dieser Art von Kunsterlebnissen wesentlich geringer, als es bei herkömmlichen Kunstausstellungen der Fall ist.

Adventure Playgrounds

Das schweizerische Geschäftskonzept der «True VR Centers», 2015 an den Start gegangen, hat neben fünf hiesigen Standorten weltweit Lizenzpartner, die virtuelle Abenteuer als Gruppenerlebnisse ermöglichen. Dem Namen gerecht wird das 2018 gegründete belgische Franchisesystem «The Park Playground», das an bisher zwölf Standorten in ver-

schiedenen Angebotskategorien auch kindgerechte Abenteuer bietet. In den USA gibt es neben den bekannten filmorientierten und lizenzierten Themenwelten, wie beispielsweise «Star Wars: Galaxy's Edge» und «Jurassic World», mit franchisierten Ablegern in Singapur und Japan, diverse Themen- und Vergnügungsparks, die meistens eine Kombination von physischer und virtueller Welt darstellen und im Franchisebusiness zunehmend interessant für Investoren sind.

Expertise als Wert

Etablierte Museen wie das Guggenheim, der Louvre und das Centre Pompidou sehen im Franchising bereits seit Jahren eine Möglichkeit, ihre Kulturgüter über weitere franchisierte Standorte einem globalen Publikum zugänglich zu machen. Andere, wie die Tate Gallery als nationaler Kunstverband und gemeinnützige Organisation, betreiben mehrere Museen in Grossbritannien selbst, darunter die Tate Britain, die Tate Modern, die Tate Liverpool und die Tate St. Ives. Die Tate entwickelt und vervielfältigt aber unter ihrer eigenen Marke und ihrem Know-how Programme und Ausstellungen. Die Smithsonian Institution in den USA arbeitet mit anderen Museen und Institutionen zusammen, um ihre Sammlungen und Ausstellungen zu teilen und zu vermehren. Die Smithsonian Institution hat selbst auch mehrere Franchiseprogramme, wie zum Beispiel das Smithsonian Affiliations Program. Damit ermöglicht sie anderen Institutionen einen Zugang zu den Sammlungen und Ressourcen des Smithsonian.

Innovation und Entdeckerlust

Abschliessend lässt sich sagen, dass wir zukünftig viele weitere Kulturbereiche entdecken werden, in denen Kulturfranchisekonzepte als «Full Version» oder «Light Version» im Sinne des Franchise Thinking realisiert werden, um Kulturangebote national und international erfolgreich zu skalieren.