

<b>Zeitschrift:</b>	Schweizer Volkskunde : Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde = Folklore suisse : bulletin de la Société suisse des traditions populaires = Folclore svizzero : bollettino della Società svizzera per le tradizioni popolari
<b>Herausgeber:</b>	Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde
<b>Band:</b>	101 (2011)
<b>Heft:</b>	[3]
<b>Artikel:</b>	Wo steht die SGV und wohin geht sie? : Von der Vereinskultur zum Kulturmanagement
<b>Autor:</b>	Schmucki, Johanna
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-1003893">https://doi.org/10.5169/seals-1003893</a>

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 17.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Wo steht die SGV und wohin geht sie?

## Von der Vereinskultur zum Kulturmanagement

Die heutige Zeit ist von immer rascheren Veränderungen in allen Lebensbereichen geprägt. Nach wie vor gibt es jedoch Institutionen in unserer Gesellschaft, die von langer Beständigkeit sind – so die 114-jährige *Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde (SGV)*. Doch auch sie ist ständig in Bewegung. Wo steht die SGV heute und wohin geht sie? Diese und andere Fragen standen im Rahmen einer Masterarbeit zum Thema *Wahrnehmung, Positionierung, Vermittlung – Die Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde im Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen* an der Universität Basel.<sup>1</sup> Die Masterarbeit verfolgte das Ziel, mit einer kulturwissenschaftlichen und auf Kulturmanagement ausgerichteten Gegenwartsanalyse ein aktuelles Profil der SGV zu erhalten sowie Anhaltspunkte für die Umsetzung von Handlungsstrategien der SGV zu entwickeln. Die Grundlage bildeten Interviews mit 17 Vereinsmitgliedern und zwei dem Fach nahestehenden Nicht-Mitgliedern.

Der Ausgangspunkt der Fragestellung im Frühling 2009 lag in der begründeten Annahme, dass die SGV sowohl wirtschaftlich wie politisch in einer problematischen Situation stand und der Wunsch nach Veränderungen und einer Neupositionierung im Vorstand der Gesellschaft nicht von der Hand zu weisen war. Die problematischen Aspekte, die sich bei der Betrachtung der Situation zeigten, bezogen sich insbesondere auf die Mitgliederstruktur<sup>2</sup> sowie auf finanzielle Defizite.

### Im Spannungsfeld gesellschaftlicher Veränderungen

Die SGV sieht sich mit Problemen konfrontiert, mit welchen sich auch andere Kulturvereine gegenwärtig befassen: fehlende finanzielle und personelle Ressourcen, eine alternde und schrumpfende Mitgliederbasis sowie ein Mangel an populärer Attraktivität und Sichtbarkeit. Ein Blick auf das gesellschaftliche Umfeld zeigt ein vielschichtiges Spannungsfeld, welches gleichzeitig von Erlebnisorientierung und von Sinnsuche geprägt ist. Die sozialen Beziehungen haben sich verändert (lose Familien- und Verwandtschaftsstrukturen und nutzenorientierte Netzwerke). Schnelllebigkeit charakterisiert die heutige globalisierte, hoch technisierte und multimediale Welt. Die pluralistischen Möglichkeiten, welche der Freizeitmarkt den KonsumentInnen bereitstellt, bringen mannigfaltige Herausforderungen für die Anbieter mit sich. Gleichzeitig ist die Situation des Arbeitsmarkts von Leistungsstreben, Zeitnot und Arbeitsknappheit geprägt. Sehr gefragt ist in den verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen immer mehr Freiwilligenarbeit. Gerade

<sup>1</sup> Schmucki, Johanna: Volkskunde heute? Wahrnehmung, Positionierung, Vermittlung. Die Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde im Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen. Basel 2010. (Die Masterarbeit kann in der Bibliothek der SGV in Basel ausgeliehen werden.)

<sup>2</sup> Insbesondere sinkende Zahlen, überwiegend ältere sowie wenig jüngere Mitglieder.

das freiwillige Engagement aktiver Mitglieder ist zentral für das Fortbestehen eines Vereins – ebenso wie eine solide Mitgliederbasis. Um jedoch den Mitgliederbestand weiterhin zu halten und zu erhöhen, müssen Produktion und Vermittlung der kulturellen und bildungsorientierten Angebote mit der Professionalisierung der Vereinsarbeit mitgehen.

### **Professionalisierung und Positionierung**

Professionalisierung ist nicht nur ein vielverwendeter Begriff im Feld des Kulturmanagements, sie wird auch innerhalb der SGV gefordert und angestrebt. Die Vermittlung der Volkskunde in der SGV hat sich in ihren Formaten über lange Zeit hinweg kaum verändert. Nach wie vor werden Exkursionen angeboten, Vorträge organisiert und Publikationen veröffentlicht. Neben aktuellen Themen, die an den Universitäten behandelt werden, sind die traditionellen volkskundlichen Schwerpunkte wie Volkslieder und Bauernhäuser weiterhin in der SGV präsent. Diese Inhalte interessieren eine Grosszahl der Mitglieder ebenso wie die neuen Forschungsrichtungen.

Die befragten Mitglieder sehen in der SGV viele erfolgsversprechende Eigenarten mit Potenzial für die Zukunft. Interessant ist, dass die Stärken in den Angebotsstrukturen liegen, die über den Verlauf der Jahre gleichbleibend auf positivem Stand geblieben sind (Bibliothek, Publikationen, Exkursionen). Viele Schwächen, wie beispielsweise die Altersstruktur, überholte Vermittlungsformen oder die mangelnde Vernetzung, beziehen sich auf die Gegenwart.

Bei den Diskussionen um die Angebotsstrukturen taucht immer wieder die Frage nach der Ausrichtung auf unterschiedliche Zielgruppen auf – sprich: die breite Mitgliederstruktur macht eine homogenes Angebot schwierig. Ziel ist folglich eine Differenzierung. Denn die Anspruchsgruppen unterscheiden sich nicht nur in Bezug auf ihre Alterszugehörigkeit, sondern ebenso im Hinblick auf ihr Fachwissen.

### **Strategieentwicklung und Zukunftspotenzial**

Das mögliche Zukunftspotenzial der SGV kann in Form von Ideen zur Strategieentwicklung aufgezeigt werden. Diese basieren auf der Herausarbeitung der Stärken und Schwächen der SGV sowie der Chancen und Gefahren der gesellschaftlichen Situation. Obwohl sich in den Untersuchungen gezeigt hat, dass sich die SGV bereits auf einem guten Weg befindet, kamen einige wichtige Vorschläge zu Veränderungsschritten zur Sprache.

### **Kommunikation und Kooperation**

Eine gezielte Kommunikationsstrategie ist von besonderer Wichtigkeit. Mit den Kommunikationsaktivitäten soll eine Verbesserung des Auftritts nach innen und aussen verfolgt werden. Die Ziele sind, Präsenz zu markieren und Aufmerksamkeit auf die Arbeit des Vereins zu lenken. Dazu gehören die Entwicklung einer *Corporate Identity*, welche ein attraktiveres Design der Werbeflyer und der Homepage, sowie der Aufbau von Medienkontakten beinhaltet. Eine gemeinsam getragene Identität kann den Verein gegen innen und aussen stärken.

Mit der Kommunikationsstrategie sollte eine Kooperationsstrategie verbunden sein. Diese zielt darauf ab, fachverwandte und interdisziplinäre Partnerschaften mit anderen Institutionen zu entwickeln. Dabei kann es sich sowohl um finanzielle als auch um werbetechnische Bestrebungen handeln. Ein Vorteil von Kooperationen ist, dass sich potentielle Konkurrenzverhältnisse in einer Zusammenarbeit auflösen. Ein weiteres Ziel ist es, die Mitglieder einzubeziehen und die vorhandenen internen Ressourcen zu nutzen.

### Öffentliche Präsenz und Service

Ein weiterer zentraler Wunsch der Mitglieder ist die erhöhte Sichtbarkeit und die verstärkte Präsenz in der Öffentlichkeit. Die Aufmerksamkeit der Medien, die eine breitere Resonanz möglich machen, ist heute nur mit herausragenden Veranstaltungen und Ereignissen zu erreichen. Die SGV bietet durch ihre Offenheit und Themenvielfalt gute Voraussetzungen für die Entwicklung neuer Angebote, insbesondere in Form von Veranstaltungen. Veranstaltungen wie beispielsweise eine Kult-Film-Nacht, eine Tagung oder eine Exkursion können sich wiederum auch positiv auf die finanzielle Situation der SGV auswirken, da Leute eher bereit sind, für ein besonderes Ereignis oder Erlebnis etwas zu bezahlen als für eine jährliche Mitgliedschaft.

Was die Dienstleistungen betrifft, so ist festzuhalten, dass ein guter Service heute erwartet wird. So muss auch die SGV ihre Standards laufend anpassen, wenn sie mit der Konkurrenz mithalten möchte. Eine stärkere Dienstleistungsorientierung könnte bedeuten, dass sie das Herunterladen von digitalen Zeitschriften ermöglicht, Kultur-Vergünstigungen für ihre Mitglieder anbietet, einen Zugriff auf das Mitgliedernetzwerk oder einen Newsletter verschickt. Die Servicepolitik ist ein Massnahmenbereich, der stetig ausgebaut werden kann, ebenso wie die Mitgliederakquisitionsstrategie.

### Neue Mitglieder akquirieren

Die Tatsache, dass die Mitgliederzahl in den vergangenen 20 Jahren massiv abgenommen hat, wird von vielen (vor allem älteren) Mitgliedern bedauert. Es wird gewünscht, dass die SGV wieder mehr Mitglieder hat, nicht nur aus finanziellen Überlegungen, sondern auch als ein Zeichen der Popularität und Stärke gegen aussen. Wenn die gesellschaftlichen Trends hinsichtlich des sozialen Lebens beziehungsweise der Formen der Gemeinschaft und der Bedeutung von Mitgliedschaft betrachtet werden, ist es jedoch fraglich, ob die einstige Mitgliederzahl von 2000 tatsächlich wieder erreicht werden muss. Nicht wirtschaftliches Denken und Quantität, sondern langfristige Qualität muss entscheidend sein. Eine weitere Idee wäre die Schaffung weniger verbindlicher und dennoch ergiebiger Mitgliederclub- und Membership-Programmen, die auf verschiedenen Ebenen unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Für die ältere bildungs- und kulturinteressierte Generation könnte dies eine exklusive Gönnermitgliedschaft bedeuten und für die jungen Studierenden und AbsolventInnen ein engagierter Club, bei dem aktive Mitarbeit gefragt ist und der spezielle Vergünstigungen mit sich bringt.

### Ausbau kulturtouristischer Angebote

Die SGV verfügt mit ihrer langjährigen Kontinuität und ihren vergangenen Aktivitäten über grosse Sammlungen und eine einzigartige Bibliothek. Ihre Vielfalt und Offenheit alltagskultureller Themen kommt dem erfolgreichen Konzept volkskundlich-kulturwissenschaftlicher Studienreisen zu Gute. Darin lässt sich Potenzial für Kooperationen erkennen, nicht nur mit den universitären Instituten, sondern auch mit anderen kulturellen Institutionen, Museen und Vereinigungen. Zudem verspricht die gegenwärtige Informations- und Wissensgesellschaft einen gelungenen Ausbau der Angebote auf kulturtouristischer und bildungsorientierter Ebene. Nicht zuletzt bieten Projekte im Veranstaltungs- und Eventbereich eine Chance zu kooperativen Vermittlungsangeboten.

### Erfolgsfaktor Kulturmanagement

Ob Volkskunde oder Kulturwissenschaft – sie ist und bleibt ein vielschichtiges und komplexes Fach-, Forschungs- und Interessensgebiet. In der Volkskunde kann eine vielversprechende Zukunft gesehen werden. Das Fachgebiet boomt an den Universitäten und seine Themen haben das Potenzial, auf populärer Basis breite Bevölkerungskreise anzusprechen. Dennoch liegen die erwähnten Probleme vor, die es nun anhand des Wissens aus dem Bereich Kulturmanagement anzugehen gilt. Dies bedeutet unter anderem, dass die SGV mit einem klaren Vermittlungsziel gegen aussen auftritt.

Kulturmanagement bedeutet Planung, Organisation, Steuerung und Evaluation von Vorkehrungen, welche die kulturelle Produktion, die Vermittlung und Rezeption von Kultur ermöglichen.<sup>3</sup> Es geht auch um eine strategische Positionierung und einen Einbezug der veränderten Ansprüche von Mitgliedern und Interessierten. Mit dem Blick des Kulturmanagements lässt sich die SGV als ein Kulturbetrieb sehen, der sich weiterentwickeln muss, wenn er auf dem heutigen Freizeitmarkt aber auch in seiner Bedeutung für die Wissenschaft eine Position halten möchte. In der schnelllebigen Gesellschaft kann die über 100-jährige SGV sehr beeindruckend wirken. Insbesondere auf junge Fachvertretende wirken jedoch das altertümliche Erscheinungsbild, der Name «Volkskunde», wenig öffentliche Präsenz und keine sichtbare Netzwerkfunktion unattraktiv. Genau dort muss angesetzt werden. Das will allerdings nicht heißen, der äussere Schein bedeute mehr als die innere Qualität der Angebote. Ohne eine solide Basis an interessanten Inhalten sowie fruchtbare Zusammenarbeit unter Fachinteressierten kann auch das professionellste Kulturmarketing die Mitgliederzahlen nicht erhöhen.

*Johanna Schmucki  
johanna.schmucki@gmail.com*

---

<sup>3</sup> Vgl. URL: [www.kulturmanagement.org](http://www.kulturmanagement.org), Rubrik «Das Basler Modell für Kulturmanagement» (Stand: 30.07.2011).