

BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

03.05.25 10–18.00
LLOS Halle Basel



INHALT:

VISION ZIELGRUPPE

- 1.1 Ursprung der Idee
- 1.2 Ziele und Werte des Events
- 1.3 Definierte Zielgruppen

ORGANISATION TEILNEHMERGEWINNUNG

- 2.1 Teamstruktur und Aufgabenverteilung
- 2.2 Open Call: Gestaltung und Reichweite
- 2.3 Zeitplan

WERBUNG ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- 3.1 Konzept und Ziele der Werbestrategie
- 3.2 Social Media: Formate und Reichweite

LOCATION KONTEXT

- 4.1 Auswahl und Bedeutung der Location
- 4.2 Verortung
- 4.3 Ausstattung und Infrastruktur
- 4.4 Partnerschaften und Unterstützung

EVENT-IMPRESSIONEN

- 7.1 Fotodokumentation

REFLEXION PERSPEKTIVEN

8.1 Auswertung der Ziele

8.2 Gelerntes für zukünftige Events

8.3 Vorschau: mögliche Weiterführungen

DANKSAGUNG

URSPRUNG DER IDEE

Der Backyard Market entstand aus der Inspiration eines erfolgreichen, kleinen Marktes, der am 04. und 05. Mai 2023 in den Räumlichkeiten des NeufTrois stattfand. Rund 50 Besucher*innen erlebten eine familiäre Atmosphäre, die geprägt war von der Entdeckung selbstkreierter Projekte. Diese umfassten eine Vielzahl an Techniken und Nutzungen von Mode und Keramik bis hin zu handgemachten Objekten und einem Tattoo-Stand. Die positive Resonanz und die wertvollen Begegnungen weckten den Wunsch, dieses Konzept außerhalb der eigenen Räumlichkeiten zu wiederholen und zu vergrössern, um mehr Menschen einzuladen und die Vielfalt der lokalen Kreativszene sichtbar zu machen.

Der Backyard Market ist nicht nur eine Verkaufsveranstaltung, sondern ein kulturelles Ereignis, das die Gemeinschaft zusammenbringt. Er fördert die Vernetzung unter Kunstschaffenden und bietet den Besucher*innen die Möglichkeit, Kunst in einem entspannten, kreativen Umfeld zu erleben.

Ursprünglich war geplant, den Backyardmarket im Hinterhof eines Ateliergebäudes an der Peter Merian-Strasse 27 zu veranstalten. Nach ersten Gesprächen zeigte sich jedoch, dass die Resonanz der Atelierbetreibenden begrenzt war und einige Anwohner*innen Bedenken äußerten. Diese Faktoren führten dazu, dass der Rückhalt für das Event an diesem Standort nicht gegeben war. Trotz dieser Herausforderungen blieb die Motivation bestehen, das Konzept weiterzuverfolgen.

Ein Mitglied des Vereins LLOS, das ursprünglich als DJ für den Markt geplant war, schlug vor, die LLOS-Halle zu besichtigen. Dieser Vorschlag öffnete die Tür zu einer neuen Möglichkeit. Neben der räumlichen Grösse überzeugte die Halle durch ihre überdachte Infrastruktur, die besonders für die geplante Durchführung im Winter ideal war. Ein wetterfester Aussenbereich, der andernfalls notwendig gewesen wäre, konnte mit den gegebenen Mitteln nicht realisiert werden.

Die LLOS-Halle bietet nicht nur grosszügigen Raum, sondern auch eine umfassende Infrastruktur, die für den Markt genutzt werden konnte: Sanitäranlagen, eine Bühne, Spielbereiche für Kinder und Erwachsene, sowie Möglichkeiten für den Verkauf von Essen und Getränken. Auch Parkplätze standen den Besucher*innen zur Verfügung.

Die Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen der LLOS-Halle war von Anfang an von gegenseitigem Verständnis und Unterstützung geprägt. Sie teilten die Vision des Backyard Markets, Menschen miteinander zu verbinden, und unterstützten die Umsetzung mit Begeisterung. Dies legte den Grundstein für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des ursprünglichen Konzepts.

ZIELE UND WERTE DES EVENTS

Wir, das NeufTrois Kollektiv, verfolgen mit dem Backyard Market das Ziel, die lokale Kulturszene in Basel zu bereichern und Kunstschaffenden eine Plattform zu bieten, um ihre Werke sichtbar zu machen. Der Markt ist mehr als nur eine Verkaufsveranstaltung, er versteht sich als kulturelles Ereignis, das die Gemeinschaft zusammenbringt und Raum für kreative Begegnungen schafft.

Ein zentraler Wert des Backyard Markets ist die Vielfalt: Verschiedene Perspektiven und Hintergründe sollen sichtbar gemacht werden, da sie die Grundlage für ein positives und friedliches Miteinander bilden. Wir möchten einen multikulturellen Austausch zwischen Tradition und Innovation fördern, um Menschen einander näherzubringen und das Gemeinschaftsgefühl zu stärken.

Der Backyard Market sieht Kunst und Design als Medium, das Brücken zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen schlagen kann. Durch das Event möchten wir die Möglichkeit schaffen, positive Zukunftsbilder zu denken und gemeinsam zu erschaffen. Der Markt versucht bewusst, aus konventionellen Veranstaltungskonzepten auszubrechen, indem er partizipative Workshops anbietet, zu denen alle Anwesenden eingeladen sind.

Zusätzlich unterstützt der Verein LLOS die Idee eines Aufenthalts ohne Konsumzwang. Dazu gehören Spielmöglichkeiten für Kinder und Erwachsene, die den Markt zu einem offenen und einladenden Raum für alle machen. Diese Ideale vertritt auch das NeufTrois, deswegen möchten wir diese in zukünftigen Versionen des Backyard Markets weiterhin vertreten.

Ein weiteres Highlight des Backyard Markets war die musikalische Begleitung durch ein Line-up von Musiker*innen und DJs aus Basel. Diese trugen wesentlich zur Aufenthaltsqualität und zum besonderen Erlebnischarakter des Markts bei, indem sie eine lebendige Atmosphäre schufen und das Event kulturell bereicherten.

Nachhaltigkeit ist ein weiterer zentraler Wert des Backyard Markets. Durch die Nutzung bestehender Infrastruktur konnten Ressourcen effizient eingesetzt werden. Die angebotenen Produkte waren minimal verpackt und bestanden aus selbstgefertigten Einzelstücken oder Kleinserien. Damit hebt sich der Markt bewusst von industrieller Massenproduktion ab und setzt den Fokus auf die Wertigkeit von Handarbeit und kleinen Maßstäben.

Darüber hinaus möchten wir die Gelegenheit nutzen, unseren Verein vorzustellen. Interessierte sind herzlich eingeladen, Teil dieser wachsenden Gemeinschaft zu werden, die sich der Förderung kultureller Vielfalt in Basel verschrieben hat. Unser Verein unterstützt die Zusammenarbeit und den Austausch zwischen Kunstschaffenden und setzt sich dafür ein, die künstlerische Vielfalt und das kreative Potenzial der Region zu stärken.

Mit dem Backyard Market wollen wir nicht nur ein kulturelles Highlight setzen, sondern auch langfristig die Sichtbarkeit und Vernetzung der Basler Kunstszene fördern.

ZIELGRUPPE

Der Backyard Market spricht eine breite und vielfältige Zielgruppe an – Menschen, welche die kreative und kulturelle Vielfalt der Region erleben möchten. Die Veranstaltung ist so gestaltet, dass sie unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse berücksichtigt und gleichzeitig einen offenen Raum für Begegnung, Inspiration und Austausch bietet.

1. Familien:

Für Familien mit Kindern bietet der Backyard Market ein vielseitiges Erlebnis. In kreativen Workshops können Kinder und Erwachsene gemeinsam aktiv werden und eigene Kunstwerke gestalten. Dies fördert nicht nur die Kreativität, sondern auch das generationsübergreifende Miteinander und gemeinsames Entdecken. Während die Kinder sich in eigens eingerichteten Spielbereichen austoben, können die Erwachsenen das vielfältige Angebot der Aussteller:innen und Künstler:innen erkunden.

2. Mode- und Designaffine Besucher:innen:

Der Event richtet sich auch an alle, die sich für Mode, Design und Gestaltung interessieren. Eine kuratierte Auswahl lokaler Fashion-Labels und Druckmedien präsentiert die kreative Vielfalt der Basler Szene. Besucher:innen haben die Möglichkeit, handgefertigte Einzelstücke und limitierte Editionen zu entdecken – Produkte, die durch ihre Originalität, Ästhetik und ihren nachhaltigen Anspruch überzeugen.

3. Musikliebhaber:innen:

Für musikbegeisterte Besucher:innen bietet der Backyard Market ein vielfältiges musikalisches Programm. Lokale Musiker:innen und DJs bereichern das Event mit Live-Auftritten und schaffen eine stimmungsvolle Atmosphäre, in der sich Musik, Kunst und Design auf harmonische Weise verbinden. Die musikalische Begleitung macht den Markt nicht nur zu einem visuellen, sondern auch zu einem akustischen Erlebnis.

4. Kulturinteressierte und Netzwerker:innen:

Der Backyard Market ist ein idealer Treffpunkt für all jene, die sich für die kulturelle Vielfalt und das kreative Potenzial Basels begeistern. Die Veranstaltung fördert den Austausch zwischen Künstler:innen, Designer:innen und Besucher:innen aus unterschiedlichen Kontexten. In entspannter Umgebung entstehen neue Ideen, inspirierende Gespräche und Ansätze für zukünftige Kooperationen.

Fazit:

Der Backyard Market bietet eine besondere Gelegenheit, die kreative und kulturelle Szene Basels in einem offenen, einladenden Rahmen zu entdecken. Er lädt dazu ein, sich zu vernetzen, Inspiration zu finden und gemeinsam an einer kreativen, vielfältigen Zukunft zu arbeiten.

TEAMSTRUKTUR UND AUFGABENVERTEILUNG

Der Backyard Market wurde vom NeufTrois Kollektiv organisiert, das die Verantwortung für mehrere zentrale Aufgabenbereiche übernahm:

Administration und Kommunikation:

Das Kollektiv war für die gesamte organisatorische und kommunikative Umsetzung des Events zuständig. Dazu zählte die Gestaltung und Produktion von Werbematerialien wie Plakaten und Flyern sowie die Betreuung der Social-Media-Kanäle, um gezielt die gewünschten Zielgruppen anzusprechen. Auch die gesamte Öffentlichkeitsarbeit lag in den Händen des Kollektivs, um den Backyard Market innerhalb der Basler Kulturszene sichtbar zu machen.

Finanzierung und Sponsoring:

Gemeinsam mit Partnern und Sponsoren sorgte das NeufTrois Kollektiv dafür, dass die finanziellen Mittel für die Durchführung des Events gesichert waren. Die Sponsoren wurden durch gezielte Ansprache gewonnen, und das vorhandene Budget wurde umsichtig geplant und verwaltet.

Auf- und Abbau:

Ein Team aus Mitgliedern des Kollektivs übernahm die Verantwortung für den Auf- und Abbau der Veranstaltung. Eine enge, koordinierte Zusammenarbeit war dabei entscheidend, um alle infrastrukturellen Elemente rechtzeitig bereitzustellen und im Anschluss an die Veranstaltung effizient zurückzubauen.

Der Verein LLOS stellte die gesamte Infrastruktur der Halle bereit und spielte eine zentrale Rolle bei der Umsetzung des Events:

Infrastrukturelle Bereitstellung:

Die LLOS-Halle stellte sämtliche notwendige Ausstattung zur Verfügung – darunter Markttische, Sanitäranlagen, eine Bühne, eine Musikanlage sowie Sichtschutzplatten. Diese Ausstattung bildete die funktionale und gestalterische Grundlage für die erfolgreiche Durchführung des Events.

Gestaltung der Raumstruktur:

Das NeufTrois Kollektiv übernahm die kreative Gestaltung der Sichtschutzplatten, die als Raumtrenner innerhalb der Halle dienten. Diese Massnahme ermöglichte eine klare Gliederung der verschiedenen Eventbereiche und trug wesentlich zu einer angenehmen, durchdachten Raumaufteilung bei.

Partnerschaft und Gastgeberrolle:

Obwohl das Event formell vom NeufTrois Kollektiv gehostet wurde, entstand es in enger Kooperation mit dem Verein LLOS. Die Zusammenarbeit beider Akteure ermöglichte ein stimmiges Event, das sowohl funktionale Anforderungen erfüllte als auch eine offene, einladende Atmosphäre schuf.

OPEN CALL: GESTALTUNG UND REICHWEITE

Der Open Call für den Backyard Market richtete sich gezielt an kleinere Projekte sowie an Kunst- und Musikschaaffende aus Basel, die die Werte und die Haltung des Events authentisch widerspiegeln konnten.

Interessierte mussten im Vorfeld ein Anmeldeformular ausfüllen, in dem sie ihren Projektnamen und die jeweilige Kategorie ihres Beitrags angaben. Dieser Bewerbungsprozess stellte sicher, dass nur solche Projekte berücksichtigt wurden, die mit der Atmosphäre und dem Konzept des Backyard Markets im Einklang standen.

Zur Bekanntmachung des Open Calls wurden unterschiedliche Kommunikationskanäle genutzt. Er wurde sowohl auf der Website von NeufTrois als auch über BaselLive Online veröffentlicht. Zusätzlich kamen Aufsteller, Plakate und Flyer mit einem QR-Code zum Einsatz, die an zentralen Kunst- und Kulturorten in Basel verteilt wurden – darunter Galerien, Kunsthochschulen und andere kulturelle Treffpunkte. Diese Massnahmen sorgten für eine breite Sichtbarkeit, wobei der Open Call rund zwei Monate vor dem Event veröffentlicht wurde.

Durch bestehende Netzwerke und neue Kontakte, die im Zuge der Plakat- und Aufstellerverteilung geknüpft wurden, gingen etwa 30 Anmeldungen aus verschiedenen Bereichen ein. Dadurch konnte der Event vollständig mit Ausstellenden und Künstler:innen besetzt werden. Die Vielfalt und Qualität der Bewerbungen war beeindruckend – alle eingereichten Projekte fanden ihren Platz im Rahmen des Backyard Markets.

Trotz eines klar strukturierten Ablaufs liessen wir auch kurzfristige Anmeldungen zu, um eventuelle Lücken durch spontane Absagen flexibel auffangen zu können. Diese Offenheit hat verdeutlicht, wie entscheidend eine dynamische Planung für den Erfolg einer Veranstaltung ist. Das Feedback zu den Bewerbungsunterlagen – insbesondere zum Informationsblatt und Anmeldeformular – fiel durchweg positiv aus. Die Teilnehmenden bewerteten den Bewerbungsprozess als transparent, unkompliziert und gut verständlich.

Für künftige Veranstaltungen soll der Open Call weiterhin offen zugänglich und in kleinem Rahmen gehalten werden. Zudem ist geplant, die Zusammenarbeit mit den beteiligten Aussteller:innen auszubauen, um langfristige Partnerschaften zu fördern und die Vielfalt der Teilnehmenden weiter zu stärken.

BACKYARD MARKET 2

Discover the story
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city

03.05.25 10.00 – 18.00
St. Jakobs Str. 200 Basel

WORK SHOPS

Graff Sketch
Letterlottery
10. - 17.00

Institut für
Textiles Forschen
12. - 17.00

Lokal für
Raumbegehung
14. - 15.00

03.05.25 10.00 – 18.00
St. Jakobs Str. 200 Basel

OPEN CALL

WE INVITE YOUR PROJECT

BE PART OF THE BACKYARD MARKET 2

ON THE MARKET

ShipingSheng, QingyanHu,
Glyna, Mandana Beads,
Mary Capo, Syunia Jewelry,
fake food* lab, Nat&Kat,
The Wall, Nina Sommer,
Izy Munuera Gomez

...

03.05.25 10.00 – 18.00
St. Jakobs Str. 200 Basel

**LIVE MUSIC
FOOD
DESIGN
OBJECTS
WORKSHOPS
FASHION
PRINTS
RECORDS**

....

ON THE MARKET

Drift Lights, Rosas Studio,
Yako Moda, Luana Näpflin,
Whyinedit, Elch Records,
TeKoopTeHuur, dasbüro,
Creature Cosmiche, Kiyu,
Reslides

...

**LLOS HALLE
SATURDAY
03. MAY 25
10.-18.00
ST JAKOB
STR 200
BASEL**

APPLY NOW

contact@neuftrois.ch
www.neuftrois.ch

LIVE PERFORMANCE

Lara & Otis
Kiko & Riskee
Shayo

03.05.25 10.00 – 18.00
St. Jakobs Str. 200 Basel

03.05.25 10.00 – 18.00
St. Jakobs Str. 200 Basel

ZEITPLAN

02.05 Build Up

17.00 Set-Up Market Stands & Soundcheck

03.05 Build Up/Down

08.30 Set-Up last Market Stands

10.00 Event Start

18.00 Event Finish/Dismantling Market

03.05 Music Line Up

10.00 DJ Falce

11.30 Michelle Double Maître

13.00 Dieter Nouveau

14.30 Wera

16.00 Kiko&Riskee

16.15 Shayo

17.00 Lara&Otis

03.05 Workshops

10–17.00 Graff Sketch Lottery

12–17.00 Stick Club (Institut für Textiles Forschen)

14–15.00 Lokal für Raumbegehung

BACKYARD MARKET 2 APPLICATION

Please provide us with the following information to become part of the next Backyard Market.

Project Name:

Your Name:

Mail:

Phone:

Workshop ☐

Stall ☐

Food ☐

Performance ☐

Each market stall will be provided with a table (220x70cm) for a symbolic contribution of CHF 10.

If you have any questions or comments, please do not hesitate to contact us! We accept registrations until Monday **10 March 2025** at contact@neuf троис.ch.

Date :

Signature :



KONZEPT UND ZIELE DER WERBESTRATEGIE

Die Werbestrategie des Backyard Markets hatte zum zentralen Ziel, die Veranstaltung gezielt innerhalb der definierten Zielgruppe sichtbar zu machen und sowohl zeitlich als auch örtlich klar zu positionieren. Die zentrale Botschaft wurde über den Slogan vermittelt: „Discover the stories behind the art, the faces behind the craft and the soul of the city“, der die kulturelle Vielfalt und den besonderen Charakter des Events betont.

Zielgruppenansprache:

Die Werbemaßnahmen richteten sich an eine breite Zielgruppe, darunter potenzielle Besucher:innen, Künstler:innen, lokale Unternehmen, Medienpartner sowie Unterstützer aus der Kulturbranche. Besonders im Fokus stand die Ansprache von Menschen, die sich für lokales Design, Kunst und Kultur interessieren und die Möglichkeit suchen, sich in einer kreativen und inklusiven Umgebung zu vernetzen.

Kanäle und Formate:

Um eine möglichst grosse Reichweite zu erzielen, wurde die Veranstaltung auf verschiedenen Kanälen beworben:

Online-Präsenz:

Die Veranstaltung wurde auf den Websites neuftriois.ch / basellive.ch / kastelberg.de und textilesforschen.ch beworben.

Social Media:

Auf YouTube und Sozialen Medien wurde ein Open Call Short und ein Line Up Short veröffentlicht, die als Teaser für das Event dienten. Diese wurden mit positiver Resonanz aufgenommen und von unserer Community, Bekannten und Unterstützenden in den eigenen Kreisen geteilt.

Teilnehmerkommunikation:

Alle teilnehmenden Künstler:innen erhielten die Werbevideos und Online-Flyer, die sie auf ihren eigenen Social Media Kanälen teilten, um die Veranstaltung in ihren Netzwerken bekannt zu machen.

Druckmedien:

Plakate wurden in Kunst- und Kulturinstitutionen sowie an verschiedenen öffentlichen Orten verteilt. Darüber hinaus wurden Flyer mit QR-Codes an lokale Kleinunternehmen und kulturelle Hotspots verteilt.

Botschaften und Werte:

Die Werbestrategie vermittelte die Botschaft von urbaner Zusammenkunft, künstlerischer Gestaltung, handwerklichen Produkten und akustischen Erlebnissen. Der Fokus lag dabei nicht auf einzelnen Ausstellern oder Künstlern, sondern auf dem kollektiven Erlebnis, das der Backyard Market als gemeinschaftliches Event darstellt. Ziel war es, ein starkes Gefühl der Gemeinschaft und Vernetzung zu fördern, bei dem die verschiedenen kulturellen und kreativen Ausdrucksformen im Mittelpunkt stehen.

Kooperationspartner:

Neben der LLOS Halle und den teilnehmenden Künstler:innen und Unternehmen, standen zahlreiche lokale Geschäfte und Galerien als Kooperationspartner zur Verfügung. Diese Partner unterstützten die Veranstaltung durch die Verteilung von Werbematerialien und trugen aktiv dazu bei, das Event in der Baseler Kulturszene zu verankern.

Step into the Backyard Market 2
a warm space where local talent,
genuine connections, and a shared
love for culture come together.

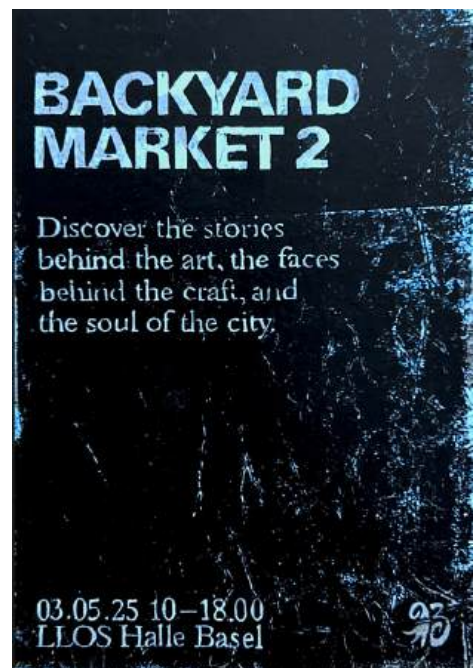
ON THE MARKET:
NAT & KAT, DRIFT LIGHTS, ELCH RECORDS,
RESLIDES, KIYU, TEKOOPTHEUUR,
DAS BÜRO, WHYINEDIT, KASTELBERG,
SHIPING SHENG & QINGYAN HU,
OBSCURA MARKET, LUANA NÄPFLIN,
WANDSCHMUCK, TANYA MATSEKESA,
IZY MUNUERA GOMEZ, ROSAS STUDIO,
NINA SOMMER, CREATURE COSMICHE
FAKE*FOOD LAB, MARY CAPO ...

WORKSHOPS:
HAIRSCAPES
INSTITUT FÜR TEXTILES FORSCHEN
LOKAL FÜR RAUMBEGEHUNG

MUSIC:
KIKO & RISKEE, SHAYO AND FRIENDS
WERA, CHRISTIANO RONALDOE

...

03.05.25 LLOS Halle
10 – 18.00 St. Jakobstr. 200
4052 Basel contact@neufutrois.ch





BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

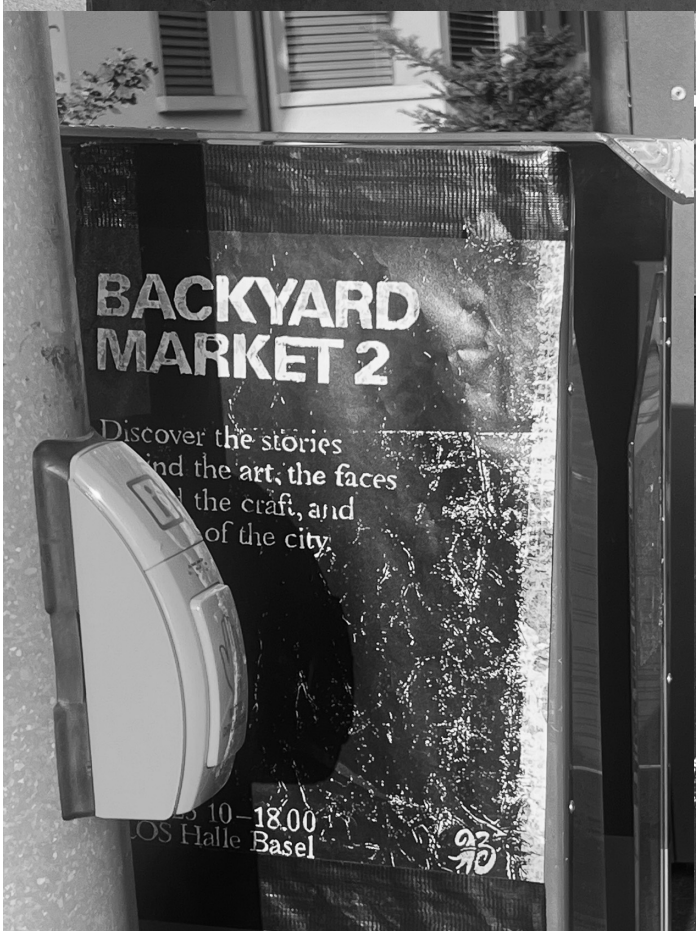
03.05.25 10-18.00
LLOS Halle Basel



BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

03.05.25 10-18.00
LLOS Halle Basel



BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

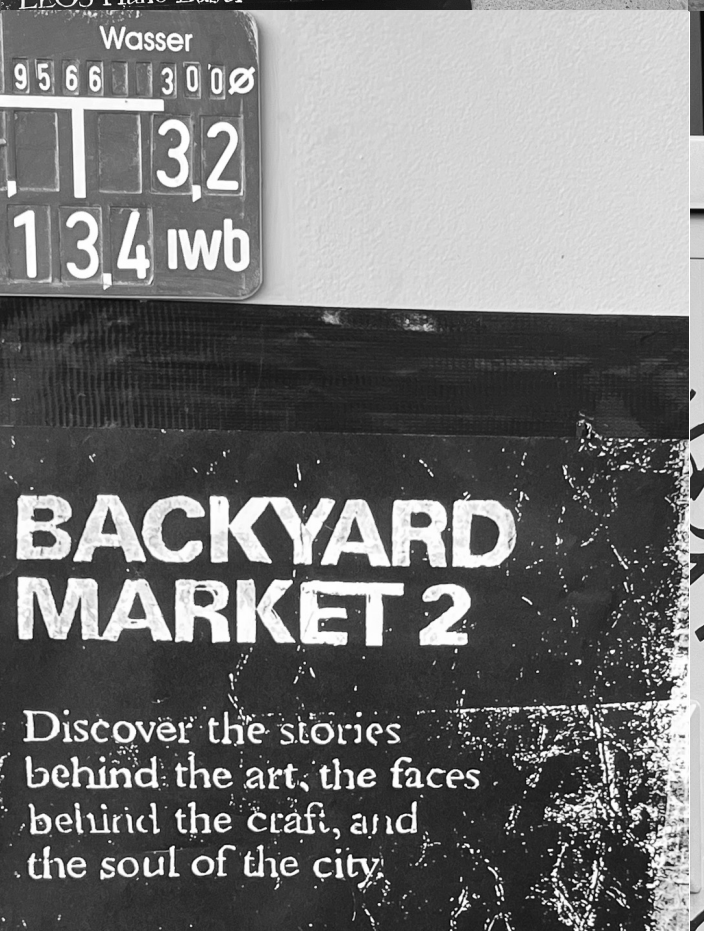
03.05.25 10-18.00
LLOS Halle Basel

Wasser

9566 13000

3,2

13,4 iwb



BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

03.05.25 10-18.00
LLOS Halle Basel



BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

03.05.25 10-18.00
LLOS Halle Basel

25
70

BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

03.05.25 10-18.00
LLOS Halle Basel

25
70

BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

SOCIAL MEDIA: FORMATE UND REICHWEITE

Plattformen und Kanäle:

Die Veranstaltung wurde über verschiedene Social Media Kanäle beworben, einschliesslich YouTube, Instagram und einer WhatsApp-Community. Diese Kanäle wurden genutzt, um eine breite Zielgruppe anzusprechen und die Reichweite des Events zu maximieren.

Content-Strategie und Frequenz:

Auf Instagram und YouTube wurden regelmässig Inhalte gepostet, darunter:

Posts mit dem Event-Poster und dem Line-up der Teilnehmenden, Shorts auf YouTube und Instagram in regelmässigen Abständen, um das Event zu bewerben und die Vorfreude zu steigern. Stories und Posts wurden organisch durch die Supporter und Teilnehmenden geteilt, was zu einer höheren Authentizität und Reichweite führte.

Engagement und Interaktionen:

Das Video auf Instagram erzielte ca. 6.000 Aufrufe. Das Feedback wurde hauptsächlich in Form von Kommentaren an die Verfasser:innen gerichtet, was keine direkte Resonanz ermöglichte. Die Rückmeldungen zeigten ein hohes Interesse und eine positive Wahrnehmung des Events, die direkt von den Followern wahrgenommen und kommentiert wurde.

Kooperationen und Partner:

Der Verein LLOS war ein wichtiger Partner und trug massgeblich zur Reichweite bei, indem er seine eigenen Kanäle einbrachte. Auch die Künstler:innen und Kollektive leisteten einen bedeutenden Beitrag, indem sie die Veranstaltung auf ihren eigenen Social Media Kanälen unterstützten und damit die Reichweite organisch steigerten.

Ergebnisse und Reichweite:

Insgesamt wurde das Event erfolgreich auf den Social Media Kanälen verbreitet, wobei die direkte Interaktion und das organische Wachstum durch die Teilnehmenden und Unterstützer:innen eine grosse Rolle spielten. Die Resonanz und das Engagement zeigten sich in den positiven Reaktionen und der breiten Streuung der Inhalte.



BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

03.05.25 10-18.00
LLOS Halle Basel



BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

03.05.25 10-18.00
LLOS Halle Basel



BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

03.05.25 10-18.00
LLOS Halle Basel



BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

03.05.25 10-18.00
LLOS Halle Basel



BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

03.05.25 10-18.00
LLOS Halle Basel



BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

03.05.25 10-18.00
LLOS Halle Basel



BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

03.05.25 10-18.00
LLOS Halle Basel



BACKYARD MARKET 2

Discover the stories
behind the art, the faces
behind the craft, and
the soul of the city.

03.05.25 10-18.00
LLOS Halle Basel





**BAHNHOF
SBB**

**SOMMER
CASINO**

GUNDELI

MÜ





ST. JAKOB STR.

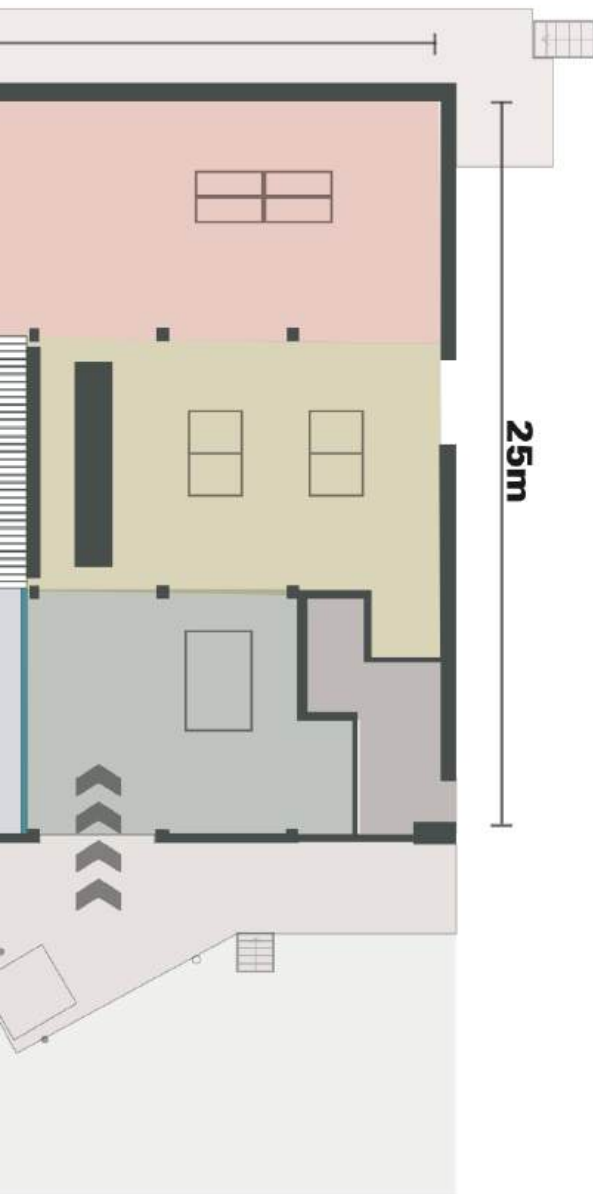
LLOS HALLE

MÜNCHENSTEINER STR.

DREISPITZ

AUSSTATTUNG UND INFRASTRUKTUR





 **MARKET PLACE
EXHIBITION/FOOD**

 **CONCERT SPACE
ARRIVAL ZONE**

 **STAGE**

 **BACKSTAGE**

 **INFOPOINT**

 **KIDS CORNER**

 **WORKSHOPZONE**

 **ZUGANG**

- 1. DRIFT LIGHTS**
- 2. WHYINEDIT**
- 3. STUDIO ROSAS**
- 4. RESLIDES**
- 5. DASBÜRO**
- 6. INSTITUT FÜRTEXTILES FORSCHEN**
- 7. TEKOOPTEHUUR**
- 8. SHIPING SHENG & QINGYAN HU**
- 9. GLYNA**
- 10. KIYU**
- 11. SYUNIA JEWELRY**
- 12. THE WALL & MANDANA BEADS**
- 13. YAKO MODA**
- 14. NAT & KAT**
- 15. ELCH RECORDS**
- 16. CREATURE COSMICHE**
- 17. LUANA NÄPFLIN**
- 18. HAIRSCAPES**
- 19. FAKE* FOOD**
- 20. KASTELBERG**
- 21. NEUFTROIS**

PARTNERSCHAFTEN UND UNTERSTÜTZUNG

Die Realisierung des Backyard Markets wurde durch die Unterstützung verschiedener Partner:innen und Förderer:innen ermöglicht, die in unterschiedlichen Bereichen maßgeblich zum Erfolg der Veranstaltung beigetragen haben.

Verein LLOS: Der Verein stellte die infrastrukturellen Voraussetzungen für das Event bereit und unterstützte uns mit tatkräftigem, menschlichem Support.

Merlo Bianco: Dank der kreativen Expertise von Merlo Bianco erhielten wir grafischen Support, der das visuelle Erscheinungsbild des Events maßgeblich prägte.

Elch Records: Das Equipment und die Expertise in musiktechnischen Belangen wurden von Elch Records zur Verfügung gestellt.

Happy People: Durch das bewerben des Events auf Sozialen Netzwerken wurde der Backyard Market maßgeblich durch die Happy People Community unterstützt.

Institut für Textiles Forschen: Gemeinsam mit dem Institut für Textiles Forschen setzen wir Workshops und interaktive Projekte rund um das Thema Textil um.

Lokal für Raumbegehung: Workshops zum Thema Stadtentwicklung organisieren wir in Kooperation mit dem Lokal für Raumbegehung

Neben diesen Partner:innen haben uns auch zahlreiche Unterstützer:innen beim Bewerben des Events geholfen, indem sie unser Anliegen in ihren Netzwerken teilten und so zur Reichweite des Markets beitrugen. Ergänzend dazu hatten wir ein flexibles und dynamisches Team von Freiwilligen, das mit grossem Engagement für einen erfolgreichen Ablauf sorgte.

Die enge Zusammenarbeit mit diesen Partner:innen und Unterstützer:innen hat nicht nur das Event ermöglicht, sondern auch den kollaborativen und gemeinschaftlichen Geist des Backyard Markets unterstrichen.



EVENT-IMPRESSIONEN

BA
MA



**BACKYARD
MARKET**



TE KOOPTEHUR

SIEBDRUCK AUF
SECOND-HAND

PREISE
AUF DEN
ETIKETTEN



TWINT
0774567871

IVR
WEBSITE

(UND
NEWSLETTER)

















mehr fussbett | mehr fusskorn
mehr ehrlich | mehr grip | mehr cool | mehr farben
mehr nagellack | mehr glitzer | mehr seifenblasen
mehr freude | mehr freunde | mehr pause | mehr liebe
mehr umarmungen | mehr zartbitter | mehr vitamine
mehr spass | mehr spielen | mehr schlaf | mehr shiny
mehr matt | mehr leise | mehr laut | mehr wolfgang
mehr hochwertig | mehr stilvoll | mehr kreisläufe
mehr aufzählung

 **RESLIDES**





you dream

we print











**GRAFF SKETCH
LETTERLOTTERY**

WORD: NEUF TROIS

**ONE SKETCH PER
PERSON...**

**WINNER ANNOUNC.
AT 17.30**





KIYU
76 483 11 19

Small white labels with red circular accents, likely for identification or pricing.

KIYU
Small white labels with text, possibly product descriptions or prices.











Dist. Wasser Kokosfett Sheabutter
Mangobutter KakaoButter Traubenkernöl
Aprikosenkernöl Canolaöl Alnusöl
Ahn Lemongrass Rosmarin Eucalyptus Öl

















(www) dasbuero.space

dorfstrasse 12, 5057 ba



Ab in den Wald!



42

Ab in den Wald!

Ab in den Wald!

Ab in den Wald!

Ab in den Wald!

Ab in den Wald!

Ab in den Wald!

Ab in den Wald!

Ab in den Wald!

Ab in den Wald!

Ab in den Wald!

Ab in den Wald!

Ab in den Wald!

Ab in den Wald!

Ab in den Wald!

Ab in den Wald!

Ab in den Wald!

dasbüro (an epic coworking space)

(www) dasbuero.space

dorfstrasse 12, 5057 basel





























...funktional
cool | mehr farben
mehr seifenblasen
mehr pause | mehr liebe
bitter | mehr vitamine
mehr schlaf | mehr shiny
aut | mehr wolfgang
| mehr kreisläufe

 **RESLIDES**





20 PROZENT
PRESALE
RABATT

you dream
we print



















4/11/14
DGP
DEN



REFLEXION & PERSPEKTIVEN

Auswertung der Ziele:

Der Backyard Market hatte das Ziel, Menschen und Perspektiven zusammenzubringen und einen lebendigen Austausch zu fördern. Dieses Ziel wurde erfolgreich erreicht, wie das generationsübergreifende Publikum, die positiven Rückmeldungen und die hohe Beteiligung an den Workshops zeigen. Besonders die Verbindung zwischen den handwerklichen Produkten, den Produzierenden und den Konsument:innen wurde geschätzt.

Die Live-Musik trug mit ausschliesslich eigen komponierten Stücken zur besonderen Atmosphäre bei, indem sie eine einzigartige Klangwelt bot. Trotz der schlechten Wetterlage besuchten viele bekannte und neue Gesichter das Event, wodurch ein dynamisches und wechselndes Publikum entstand.

Die durchweg positiven Rückmeldungen der Teilnehmenden – ob Marktstände, Workshop-Leitende oder Besucher:innen – unterstreichen den Erfolg des Events. Viele äusserten Interesse an einer Fortsetzung, und die Workshops hinterliessen kreative Gemeinschaften, die sich über das Event hinaus vernetzten. Auch der Verein LLOS Halle zeigte sich zufrieden mit dem Ablauf des Events.

Gelerntes für zukünftige Events:

Besonders gut funktionierte der menschliche Austausch sowohl im Vorfeld als auch während des Events. Flexible Anpassungen an logistische, bauliche und zeitliche Herausforderungen wurden durch konstruktive Teamarbeit gelöst. Die kontinuierliche Kommunikation mit allen Teilnehmenden über Pläne, Timetables und Texte stellte sicher, dass alle stets informiert waren.

Verbesserungsbedarf besteht bei Details wie der Besetzung der Bar und der zielgerichteten Bewerbung des Events im direkten Quartier. Ausserdem wollen wir uns noch besser in Basel vernetzen, um auf eine breite Auswahl an Unterstützenden zurückgreifen zu können, wenn es darum geht den nächsten Market zu bewerben.

Für die Zukunft möchten wir die Diversität der beteiligten Personen und Organisationen sowie das visuelle und räumliche Erscheinungsbild des Backyard Markets beibehalten.

VORSCHAU MÖGLICHE WEITERFÜHRUNGEN

Der Backyard Market war ein kultureller Erfolg, und die Planungen für eine weitere Auflage in der LLOS Halle sind bereits im Gange. Das bewährte Konzept soll weitgehend beibehalten werden, wobei eine stärkere Einbindung der Anwohner:innen im St. Jakobs-Quartier angestrebt wird.

Darüber hinaus könnte der Backyard Market in kleinerem Format an verschiedenen Orten häufiger stattfinden. Ziel ist es, unterschiedliche Hintergründe aus Quartier und Kulturszene in einem positiven, gestalterischen Kontext zusammenzubringen. Denkbar wären Workshops zu Ernährungsthemen oder Kooperationen mit lokalen Kindergärten und Bildungseinrichtungen wie auch Kooperationen mit schon bestehenden Events in der Stadt Basel.

Die bisherigen Partnerschaften und Kooperationen haben sich als essenziell erwiesen, insbesondere die Zusammenarbeit mit dem Verein LLOS Halle und dem Institut für Textiles Forschen. Grafische und signaletische Unterstützung von Merlo Bianco und Kastelberg, sowie vielseitige Unterstützung von Freunden, Bekannten und diversen Communities, waren entscheidend für den Erfolg des Events.

Die Erkenntnisse aus dem Backyard Market basieren auf Erfahrungen aus zahlreichen kleinen Ausstellungen und musikalischen Veranstaltungen. Der Backyard Market erweitert diese Formate, indem er Ausstellungsräume verlässt und Umnutzungen urbaner Räume vorschlägt und bespielt – ein Modell, das auch für andere Formate bereichernd sein könnte.

DANKSAGUNG

Der Backyard Market ist weit mehr als nur eine Veranstaltung – er ist ein Ort des Miteinanders, des Austauschs und der kreativen Entfaltung. Dieses Projekt wäre ohne die zahlreichen Menschen, die mit ihren Ideen, ihrem Engagement und ihrer Unterstützung mitgewirkt haben, nicht möglich gewesen.

Unser herzlicher Dank gilt dem Verein LLOS, der uns nicht nur einen inspirierenden Raum zur Verfügung gestellt, sondern uns auch mit grossem Engagement begleitet hat. Ebenso danken wir allen Förderern, Unterstützern und Partnern, die mit ihrem Know-how und ihren Ressourcen dazu beigetragen haben, die Vision des Backyard Markets Wirklichkeit werden zu lassen.

Ein besonderer Dank gilt den Künstler:innen, Marktständen und Workshopleitenden. Durch ihre Beiträge und ihr Mitwirken haben sie dem Backyard Market seinen einzigartigen Charakter verliehen und das Zusammenspiel von Handwerk, Kunst und Musik zum Leben erweckt. Auch den freiwilligen Helfer:innen gebührt grosser Dank – sie haben mit ihrem Einsatz die organisatorischen Herausforderungen gemeistert und das Projekt tatkräftig unterstützt.

Nicht zuletzt danken wir den Besucher:innen, die mit Offenheit, Neugier und Teilnahme den Backyard Market mit Leben gefüllt haben. Gemeinsam konnten wir erleben, wie durch Kreativität, Begegnung und Dialog neue Räume entstehen und sich verwandeln.

Mit dieser Veranstaltung haben wir ein Fundament geschaffen, das uns ermutigt, weiterzumachen. Lasst uns gemeinsam neue Perspektiven eröffnen, Vielfalt fördern und Orte zu lebendigen Treffpunkten machen! Wir laden alle herzlich ein, diesen Weg mit uns weiterzugehen – ob durch neue Projekte, spontane Kooperationen oder den einfachen Wunsch, etwas Positives beizutragen.

