

**Abstracts zu den Masterarbeiten des MAS Kulturmanagement Praxis  
der Hochschule Luzern – Design & Kunst, Kurs C/9  
Winter 2010/11**

**Ammann, Susanne, Menzel, Doris, Passerini-Lustenberger, Madelaine**

Gezielte Kulturvermittlung an Schulen im Kanton Obwalden - Welche Erkenntnisse aus Projekten in den Kantonen Aargau und Bern könnten zu einem Projektstart in Obwalden verhelfen? – 6 Empfehlungen.

*Kurzbeschreibung und Zielsetzung:*

Die Schule ist der einzige Ort, wo Kinder und Jugendliche unabhängig von ihrer sozialen und kulturellen Herkunft an Kunst und Kultur herangeführt werden können. Die Unesco-Kommission Schweiz hat den Diskurs der Kunst- und Kulturvermittlung schweizweit lanciert. In ihrem Manifest „Art & Education“ fordert sie die Integration von Kunst und Kultur in die Lehrpläne. Die drei Kantone Aargau, Bern und Obwalden stehen mit der Umsetzung der Kulturvermittlung an Schulen in verschiedenen Phasen. Ziel der Arbeit war es, aus den Erkenntnissen in den Kantonen Aargau und Bern den Entscheidungsträgern im Kanton Obwalden 6 Empfehlungen für die politische Auseinandersetzung in die Hand zu geben, um einem Projekt „Kulturvermittlung an den Obwaldner Schulen“ zum Start zu verhelfen.

*Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse:*

Die Gegenüberstellung der drei Kantone zeigt auf, dass die Wichtigkeit von Kulturvermittlung an den Schulen erkannt und dringend befürwortet wird, dass vieles in unterschiedlichen Projekten läuft, und dass es in allen drei Kantonen harzt, wenn es um die Finanzierung geht.

*Zielgruppen:*

- Politische Entscheidungsträger im Kanton Obwalden
- Schulleitungen, Lehrpersonen
- Kulturverantwortliche in der Verwaltung
- Kulturinstitutionen und Kulturvermittlerinnen und -vermittler

*Kontakte:*

Susanne Ammann, Rainstrasse 25, 3082 Schlosswil/BE, susanne.ammann@mac-user.ch

Doris Mennel, Kirchstrasse 17, 6060 Sarnen/OW, mennel.d@mennel.ch

Madelaine Passerini-Lustenberger, Unterrainweg 6, 5603 Staufien,  
madelaine.passerini@sunrise.ch

## **Bänziger, René**

### Bundesstaatliche Kulturförderung im Ausland - Kurzbeschreibung und Zielsetzung

#### *Kurzbeschreibung, Zielsetzung, Erkenntnisse:*

Um der Kernfrage nach der Effizienz der schweizerischen Kulturförderung und nach den Möglichkeiten ihrer Optimierung besonders authentisch und praxisnah nachzugehen, sollten in dieser Arbeit die Erwartungen, Zielsetzungen und Visionen der schweizerischen Auslandvertretungen und Künstler einerseits mit denjenigen der fünf Hauptakteure der bundesstaatlichen Kultur sowie mit der Realität vor Ort andererseits verglichen werden. Für diesen Vergleich werden zur Analyse neben dem Bundesamt für Kultur und der Kulturstiftung Pro Helvetia insbesondere die massgebenden Stellen des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten (EDA), das EDA – Landeskommunikation / Präsenz Schweiz, das EDA - Zentrum für Kulturaussenpolitik und das EDA – DEZA (Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit) herangezogen, um daraus direkte Schlussfolgerungen zu Defiziten und Desideraten abzuleiten.

#### *Zielgruppen:*

- Bundesamt für Kultur
- EDA – Landeskommunikation / Präsenz Schweiz
- EDA – Zentrum für Kulturaussenpolitik
- Kulturschaffende
- Kulturverantwortliche der schweizerischen Auslandvertretungen

#### *Kontakt:*

René Bänziger  
(München)  
EDA-Kurierdienst  
3003 Bern  
rene.baenziger@eda.admin.ch

## **Brügger, Judith, Burch, Patricia und Simo, Susanna**

Interaktionen zwischen kulturellen Grossveranstaltungen, Stadtverwaltung und Tourismus.

Auswirkungen kultureller Grossveranstaltungen auf die Stadtverwaltung und den Tourismus in Luzern – verdeutlicht am Beispiel des Blue Balls Festivals

### *Kurzbeschreibung und Zielsetzung:*

Von kulturellen Grossveranstaltungen in einer Stadt sind jeweils diverse Gremien betroffen. Das Zusammenspiel zwischen den Beteiligten verlangt genaue Vorgaben und Regelungen. Ziel der Masterarbeit ist es, die Auswirkungen von kulturellen Grossveranstaltungen auf die Stadt sowie auf den Tourismus zu analysieren. Am Beispiel des Blue Balls Festivals werden die Konsequenzen aufgezeigt, welche kulturelle Grossveranstaltungen für eine Stadt wie Luzern mit sich bringen. Als Ergebnis der Arbeit werden Massnahmen der Stadtverwaltung vorgestellt und wichtige Anhaltspunkte dazu vorgeschlagen.

### *Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse:*

Das Image der Stadt Luzern wird durch kulturelle Grossveranstaltungen positiv beeinflusst. Deshalb ist die Stadtverwaltung gewillt, Veranstaltungen dieser Art zu fördern. Um negative Auswirkungen wie Belästigungen der Anwohner durch Emissionen, Abfall und Gewaltdelikte zu vermeiden, hat die Stadtverwaltung Regelungen erlassen und ein Bewilligungsverfahren als Steuerungsinstrument entwickelt. Eine wichtige Massnahme ist die Schaffung eines Handbuches, welches diese Richtlinien, Vorschriften und Regelungen enthält, welche für Grossveranstalter von Bedeutung sind.

### *Zielgruppen:*

Die Arbeit richtet sich in erster Linie an Veranstalter, die Stadtverwaltung und den Tourismus von Luzern. Sie ist Anhaltspunkte für vergleichbare Städte und zeigt dem Blue Balls Festival die momentane Situation auf.

*Stichworte zu den Verfasserinnen:*

Judith Brügger, Assistentin der Kaufmännischen Leitung, [judith.bruegger@gmail.com](mailto:judith.bruegger@gmail.com)

Patricia Burch, Musikpädagogin und Konzertagentin, [patricia.burch@summerweid.ch](mailto:patricia.burch@summerweid.ch)

Susanna Simo, Kulturkoordinatorin Volketswil, [info@stage-club.ch](mailto:info@stage-club.ch)

**Bühlmann, Anja, Büchel, Michael, Rolli, Jrene**

Kunst in der Werbung | Kultur als Imagefaktor

Warum Banken in ihrer Werbung auf Bildende und Darstellende Kunst setzen.  
Über Mutualismen, Konfliktzonen und Schwierigkeiten von Kunst in der Werbung und deren Wirkung auf die Konsumenten.

*Kurzbeschreibung und Zielsetzung:*

In der jüngeren Vergangenheit war ein starker Einbezug von Kunst in der Werbung festzustellen. Gerade Banken verwendeten Bildende und Darstellende Kunst oft in ihren Kampagnen.

Über die Entstehung, die Gründe sowie auch die Wirkung von Kunst in der Werbung auf dem Schweizer Markt ist nach jetzigem Stand der Wissenschaft noch nichts Genaueres untersucht worden.

Die vorliegende Arbeit bietet einen Einblick in die Entwicklung und Geschichte von Kunst in der Bankenwerbung. Zudem werden bisherige Studien zur Wahrnehmung von Kunst in der Werbung mit einbezogen, und anhand von Gesprächen werden aktuelle Kampagnen von sechs Banken auf deren Ziele, Erwartungen und Auswirkungen hin analysiert. Mittels Befragungen wird die Wahrnehmung der Werbung von Konsumenten, dem Zielpublikum Private-Banking Kunden und der kunstaffinen Personen untersucht.

An diesen Erkenntnissen wird die These, dass Kunst in der Bankenwerbung für die Kunst und die Banken förderlich ist, überprüft.

*Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse:*

Sowohl die Gespräche mit den Banken wie auch die Auswertungen der Befragungen zeigen, dass die Werbung mit Kunst besonders für die Banken einen positiven Effekt hat. Der von den meisten Banken angestrebte Differenzierungseffekt wird durch die relativ weite Verbreitung von Kunst in der Bankwerbung gemindert.

Der Nutzen für die Kunst ist aus den Ergebnissen nicht eindeutig zu bestimmen. Historisch betrachtet war der Nutzen für die Künstler früher ausgeprägter spürbar als zum aktuellen Zeitpunkt. Jedoch erhält Kunst auf keine andere Weise sonst so viel Aufmerksamkeit und erreicht so viele Leute, wie in einem Werbeauftritt integriert.

*Zielgruppen:*

Die Arbeit richtet sich in erster Linie an die Marketingverantwortlichen von Banken, Künstler, Kunstinstitutionen sowie Kulturmanager.

*Angaben zu den VerfasserInnen und Kontakt:*

- Bühlmann Anja | Zurlindenstrasse 277, 8003 Zürich | anjabuhlmann@hotmail.com

Verantwortliche Verkaufsförderung von DAS MAGAZIN

- Rolli Jrene | Neunbrunnenstrasse 194, 8046 Zürich | say@hellojrene.ch

Produktionsassistentin bei SRF

- Büchel Michael | Sägglenstrasse 2, 8118 Pfaffhausen | mb@andreasundconrad.ch

Inhaber der People Management Agentur Andreas & Conrad sowie einer Promotion-Agentur

**Büchel, Michael**, siehe **Bühlmann, Anja, Michael Büchel, Michael, Rolli, Jrene**

Kunst in der Werbung | Kultur als Imagefaktor

Warum Banken in ihrer Werbung auf Bildende und Darstellende Kunst setzen.

Über Mutualismen, Konfliktzonen und Schwierigkeiten von Kunst in der Werbung und deren Wirkung auf die Konsumenten.

## **Bücheler, Urs**

(K)eine Preisbindung um jeden Preis. Welche Auswirkungen hat die Aufhebung der Buchpreisbindung auf den stationären Buchhandel?

### *Kurzbeschreibung, Zielsetzung und Ergebnisse:*

Der Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband erliess 1976 eine Marktordnung, die eine Preisbindung mit Wirkung auf nationaler Ebene regelte. Der Inhalt garantierte gleichwertige Wettbewerbsregeln für alle Marktteilnehmer. Seit 1993 bildete die Preisbindung im «Drei-Länder-Revers» zwischen der Schweiz, Deutschland und Österreich ein kartellähnliches Gebilde. Ihre Unvereinbarkeit mit den Bestimmungen des schweizerischen Kartell- und Wettbewerbsgesetzes führte zu ihrer Aufhebung durch den Bundesrat im Mai 2007. An der Buchpreisbindung haftet das Verdikt der Wettbewerbs- und Marktverzerrung. Einerseits will der Bundesrat die kulturellen Aspekte im Buchwesen bewahren, andererseits war es seine Absicht, einen nicht regulierten Markt zu schaffen. Diese veränderten Marktstrukturen führten zu einem beschleunigten Konzentrationsprozess von inhabergeführten klein- und mittelständischen Betrieben hin zu Grossbuchhandlungen.

Ziel dieser Arbeit ist es, die verschiedenen Parteien und das Marktumfeld vor und nach der Preisbindung zu untersuchen. Die Einflüsse des E-Commerce und Ansätze einer Subventionspolitik der öffentlichen Hand für den stationären Buchhandel werden untersucht. Zum Abschluss dieser Arbeit werden Strategien für den Buchhandel ohne Preisbindung aufgezeigt.

### *Zielgruppen:*

Diese Arbeit richtet sich an Geschäftsinhaber sowie Mitarbeiter im Buchhandel und Verlagswesen und in kulturellen Institutionen sowie an Buchkäufer, die sich für kulturelle und politische Aspekte des Buchhandels interessieren.

### *Der Verfasser:*

Urs Bücheler, Burgweg 11, 6010 Kriens, arbeitet in der Buchhandlung Stocker in Luzern.

**Burch, Patricia, siehe Brügger, Judith, Burch, Patricia und Simo, Susanna**

Interaktionen zwischen kulturellen Grossveranstaltungen, Stadtverwaltung und Tourismus.

Auswirkungen kultureller Grossveranstaltungen auf die Stadtverwaltung und den Tourismus in Luzern – verdeutlicht am Beispiel des Blue Balls Festivals

## **Franco, Raffaele, Kessler, Steffi, Liembd, Marco**

### Vision 2016 - Das KKL Luzern im Zeitalter der Salle Modulable

#### *Kurzbeschreibung und Zielsetzung:*

Ein anonymer Gönner spendet dem Luzerner Kulturraum 100 Millionen Franken für den Bau eines innerlich frei modulierbaren Veranstaltungsortes: Der Salle Modulable. Vorliegende Arbeit geht davon aus, dass die Salle Modulable im Jahr 2014 eröffnet wird und befragt Betroffene und Entscheidungsträger (Stiftung Salle Modulable, KKL Luzern, Stadt Luzern, Kanton Luzern), wie die beiden Häuser KKL Luzern und Salle Modulable im Jahr 2016 nebeneinander funktionieren würden: Gibt es genügend Inhalte und Publikum für zwei solch grosse Veranstaltungshäuser? Oder würde das KKL Luzern durch die Existenz der Salle Modulable Inhalte wie auch Zuschauer verlieren?

Die von den Betroffenen und Entscheidungsträgern gemachten Visionen werden in einem zweiten Schritt von externen Fachpersonen beurteilt, bevor die Autorengruppe beurteilt, ob das KKL Luzern durch eine Salle Modulable Publikum und Inhalte verlieren würde.

#### *Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse:*

Das KKL Luzern verliert nur dann nicht an Inhalten und Zuschauern, wenn das Projekt Salle Modulable auf gesunden Beinen steht und als klare Ergänzung zum KKL Luzern (inhaltlich wie auch in der Standortfrage) wahr genommen wird. Aus diesem Grund sind für die Salle Modulable idealste Bedingungen in Fragen des Standortes und der Finanzierung nötig. In der Sicht der Autorengruppe wird erst eine schwache Salle Modulable zur Konkurrenz für das KKL Luzern.

#### *Zielgruppen:*

- Stiftung Salle Modulable
- KKL Luzern
- Stadt und Kanton Luzern
- Luzerner Theater
- Kulturschaffende und -interessierte

*Stichworte zur Autorengruppe:*

- Steffi Kessler: Mitarbeiterin Kulturstelle Stadt Aarau / [steffi.kessler@gmx.ch](mailto:steffi.kessler@gmx.ch)
- Marco Liembd: Musikchef Radio Pilatus Luzern / [mail@liembd.com](mailto:mail@liembd.com)
- Raffaele Franco: Jugendanimateur Gemeinde Hünenberg (ZG) / [contact@eastpole.ch](mailto:contact@eastpole.ch)

**Fries, Melanie, Hofmann, Regula, Ineichen, Thomas**

Musikschulen als kulturelle Bildungsstätten!

*Kurzbeschreibung, Zielsetzung, Erkenntnisse:*

Als relativ junge Institutionen haben die Musikschulen in den letzten Jahren immer wieder versucht, sich als nicht mehr wegzudenkende Bildungsinstitutionen zu etablieren – nicht immer mit Erfolg. Ist ein Nutzen des Musikunterrichts für die Wissenschaft sowie die Gesellschaft erkennbar?

Die meisten öffentlich zugänglichen und subventionierten Musikschulen sind in den letzten 30 – 50 Jahren entstanden. Diese bieten heute praktisch flächendeckend ein breit gefächertes musikalisches Ausbildungsspektrum an.

Die vorliegende Arbeit beleuchtet die Auswirkungen und den Nutzen des Musikunterrichts innerhalb der Volksschule sowie den Stellenwert und die Akzeptanz der Musikschulen in der heutigen Gesellschaft.

Untersuchungen auf Grund wissenschaftlicher Studien und Umfragen bei Musikschülern und Eltern belegen die Auswirkungen des Musikunterrichts auf das Individuum innerhalb der allgemeinen Bildung. Statistisches Zahlenmaterial der Musikschulen der Kantone Luzern und Zürich und die Haltung von Politik und Gesellschaft werden analysiert.

Als Ziel der Arbeit sollen zuständige Instanzen mit ihren Entscheidungsträgern überzeugt werden, dass qualitativ guter und vielfältiger Musikunterricht eine Investition in die Zukunft der Erwachsenen von morgen ist.

Die Arbeit weist nach, dass die Musikschulen es verdienen, in der Bildungslandschaft einen noch gewichtigeren Stellenwert einzunehmen.

*Zielgruppen:*

Zielgruppen Musikschüler, Eltern und Musiklehrpersonen, sowie die Entscheidungsträger der Bildungspolitik.

*Angaben zu den VerfasserInnen und Kontakte:*

- Melanie Fries, Fröbelstr. 40, 8032 Zürich, arbeitet als Projektleiterin im Haus Konstruktiv Zürich, (mel@melography.ch)
- Regula Hofmann, Sonnedörfli 4, 6162 Finsterwald, arbeitet als Musiklehrperson der Musikschule Entlebuch, Kriens und Uri und stv. Musikschulleiterin der Musikschule Kriens (regula.hofmann@bluewin.ch)
- Thomas Ineichen, Gewerbeschulstr. 28, 8620 Wetzikon, ist Hauptschulleiter der Musikschule Zürcher Oberland (tineichen@swissonline.ch)

## **Hagenbuch, Marco, Sommerhalder, Nicole**

### Jugendkulturhaus Flösserplatz - Die Entwicklung zum professionellen Kulturbetrieb

#### *Kurzbeschreibung und Zielsetzung:*

Am Beispiel des Jugendkulturhauses Flösserplatz in Aarau wollen wir aufzeigen, welche Anforderungen eine solche Institution im Jahr 2011 erfüllen muss, um am Puls der Zeit zu sein.

Das Ziel der Arbeit ist es zu verdeutlichen, was es braucht, um heutzutage ein Jugendkulturhaus, unter Berücksichtigung des bestehenden Leistungsauftrages, in dieser Form zu betreiben und zu leiten. Die Arbeit soll veranschaulichen, welche Ressourcen, verglichen mit den Anfangsjahren, heute benötigt werden.

#### *Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse:*

Zusammenfassend kann man sagen, dass es politisch sehr ruhig um das Jugendkulturhaus geworden ist. Es steht mit einem gesunden Fundament da. Die jährlichen Kämpfe um das Budget sind weggefallen. Es gibt sehr selten noch Reklamationen oder Beschwerden von der Bevölkerung.

Die Besucherzahlen wie auch die Anzahl Veranstaltungen sind in den letzten 4-5 Jahren gesunken. Der Flösserplatz befindet sich zurzeit in einem Wandel, welcher auf einen Generationenwechsel zurückzuführen ist. Das Engagement der Jugendlichen heute ist gesunken, dadurch gibt es weniger Veranstaltungen und weniger Besucher. Grund dafür könnte sein, dass der Leistungsdruck auf die Jugendlichen in der Schule und dem Berufsleben stark gestiegen ist.

Aktuell ist die Tendenz wieder am Steigen.

Das Haus ist einem ständigen Wandel unterzogen – kein Jahr gleicht dem andern. Es sind enorme Trendwenden bei den Jugendlichen zu verzeichnen, wie auch verschiedene Strömungen innerhalb der verschiedenen Jugendszenen.

*Zielgruppen:*

- Stadtverwaltung
- Jugendliche
- die Einwohner von Aarau

*Angaben zu den Verfassern:*

- Nicole Sommerhalder , Mühleweg 16, 5034 Suhr, nicole.sommerhalder@gmail.com
- Marco Hagenbuch, Talbachweg 36, 5107 Schinznach-Dorf,  
marco.hagenbuch@floesserplatz.ch

**Hofmann, Regula**, siehe **Fries, Melanie, Hofmann, Regula, Ineichen, Thomas**  
Musikschulen als kulturelle Bildungsstätten!

**Ineichen, Thomas**, siehe **Fries, Melanie, Hofmann, Regula, Ineichen, Thomas**  
Musikschulen als kulturelle Bildungsstätten!

**Kessler, Steffi**, siehe **Franco, Raffaele, Kessler, Steffi, Liembd, Marco**  
Vision 2016 - Das KKL Luzern im Zeitalter der Salle Modulable

**Liembd, Marco**, siehe **Franco, Raffaele, Kessler, Steffi, Liembd, Marco**  
Vision 2016 - Das KKL Luzern im Zeitalter der Salle Modulable

**Mennel, Doris**, siehe **Ammann, Susanne, Mennel, Doris, Passerini-Lustenberger, Madelaine**  
Gezielte Kulturvermittlung an Schulen im Kanton Obwalden - Welche Erkenntnisse aus Projekten in den Kantonen Aargau und Bern könnten zu einem Projektstart in Obwalden verhelfen? – 6 Empfehlungen.

**Passerini-Lustenberger, Madelaine**, siehe **Ammann, Susanne, Mennel, Doris, Passerini-Lustenberger, Madelaine**  
Gezielte Kulturvermittlung an Schulen im Kanton Obwalden - Welche Erkenntnisse aus Projekten in den Kantonen Aargau und Bern könnten zu einem Projektstart in Obwalden verhelfen? – 6 Empfehlungen.

**Rolli, Jrene**, siehe **Bühlmann, Anja, Büchel, Michael, Rolli, Jrene**

Kunst in der Werbung | Kultur als Imagefaktor

Warum Banken in ihrer Werbung auf Bildende und Darstellende Kunst setzen.

Über Mutualismen, Konfliktzonen und Schwierigkeiten von Kunst in der Werbung und deren Wirkung auf die Konsumenten.

**Segrada, Lorin, Soliva, Luzia, Urban, Susanne**

SOCIAL MEDIA MARKETING

Studie zur Effizienz von Facebook als Werbeinstrument für Musik-Clubs

*Kurzbeschreibung:*

Das Web 2.0 hat auch im Marketing Einzug gehalten - das Schlagwort der Stunde lautet „Social Media Marketing“.

Als Kulturschaffende im Bereich Rock-/Popmusik sehen wir uns täglich mit dieser Thematik konfrontiert. Längst arbeiten auch wir mit dem Web 2.0. Allerdings zeichnet sich je länger je mehr ein Problem ab. Wie evaluiert man Social Media Marketing?

Ziel

Ziel der Arbeit ist es, Aussagen zu machen über die Effizienz des Bewerbens von kulturellen Veranstaltungen im Rock/Pop-Bereich über Facebook.

Ausserdem wollen wir Anhaltspunkte liefern, die PR- und Marketingverantwortlichen von Musik-Clubs helfen, ihre Facebook-Werbung zu optimieren.

*Zielgruppen:*

Unsere Zielgruppen sind:

- Organisatoren von kulturellen Veranstaltungen
- Betreiber einer kulturellen Institution

*Ergebnisse:*

Unsere Arbeit zeigt auf, dass sich Facebook für die Werbung eines Musik-Clubs im Pop-Rock-Bereich zu einem wichtigen Medium entwickelt hat. Unsere Umfrage zeigt, dass damit gut drei Viertel des Zielpublikums erreicht werden können.

Gleichzeitig bedeutet dies aber, dass man sich keinesfalls nur auf das Medium Facebook verlassen und die bisherigen Werbekanäle nicht vernachlässigen sollte.

Nicht nur, dass man einen Viertel nicht erreicht, die Effektivität nimmt auch ab, je älter das Zielpublikum wird.

Beim Publikum im Alter bis 29 Jahre ist die Akzeptanz von Facebook-Werbung so gut, dass sich für Veranstaltungen mit einem Zielpublikum dieser Altersklasse Facebook-Werbung aufdrängt. Bei älteren Zielgruppen nimmt dies jedoch rapide ab.

Nicht vergessen darf man, dass auf einer Social Media Plattform das Soziale immer im Zentrum steht. Unsere Umfrage belegt, dass sich ein Empfänger einer Facebook-Werbung diese viel eher anschaut, wenn er den Absender persönlich kennt.

Für die praktische Arbeit ergibt sich der Schluss, dass ein Veranstalter oder Marketingbeauftragter ein Netzwerk von Multiplikatoren aufbauen sollte, die die gewünschten Inhalte in ihrem Bekanntenkreis weiterverbreiten.

VerfasserInnen:

- Lorin Segrada, Mühleweg 16, 5034 Suhr, lorin\_s@gmx.de, 076 521 92 71

*Kulturschaffender und Konzertveranstalter*

- Luzia Soliva, Küttigerstrasse 10, 5000 Aarau, l.soliva@gmail.ch, 079 391 44 38

*Kulturschaffende im Jugendkulturhaus Flösserplatz Aarau*

- Susanne Urban, Marktgasse 5, 8640 Rapperswil, su@sunidos.com, 078 628 37 23

*Kulturschaffende mit eigener Bookingagentur «Sunidos»*

**Sommerhalder, Nicole**, siehe **Hagenbuch, Marco, Sommerhalder, Nicole**  
Jugendkulturhaus Flösserplatz - Die Entwicklung zum professionellen  
Kulturbetrieb

**Simo, Susanna**, siehe **Brügger, Judith, Burch, Patricia und Simo, Susanna**  
Interaktionen zwischen kulturellen Grossveranstaltungen, Stadtverwaltung  
und Tourismus.

Auswirkungen kultureller Grossveranstaltungen auf die Stadtverwaltung und  
den Tourismus in Luzern – verdeutlicht am Beispiel des Blue Balls Festivals

**Soliva, Luzia**, siehe **Segrada, Lorin, Soliva, Luzia, Urban, Susanne**

SOCIAL MEDIA MARKETING

Studie zur Effizienz von Facebook als Werbeinstrument für Musik-Clubs

**Urban, Susanne**, siehe **Segrada, Lorin, Soliva, Luzia, Urban, Susanne**

SOCIAL MEDIA MARKETING

Studie zur Effizienz von Facebook als Werbeinstrument für Musik-Clubs