

**Abstracts zu den Masterarbeiten des MAS Kulturmanagement Praxis
der Hochschule Luzern – Design & Kunst, Kurs C/14
Winter 2015/16**

Barben, Stefanie
Schönholzer, Sabine

Public Private Partnership – Eine Betrachtung aus kultureller Sicht

Ist Public Private Partnership ein geeignetes Modell für die Realisierung und Finanzierung von kulturellen Institutionen und Projekten in der Deutschschweiz?

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Kulturschaffende sehen sich, angesichts knapper öffentlicher und privater Mittel in der Kultur, immer mehr vor dem Problem der langfristigen Finanzierung ihrer Tätigkeiten. Um diesen Schwierigkeiten zu entgegnen, werden stets neue Modelle entwickelt und adaptiert. Eines dieser Modelle ist die Public Private Partnership. Das Konzept der PPP ist eine zeitlich und vertraglich geregelte Zusammenarbeit zwischen der öffentlichen Hand und der Privatwirtschaft mit dem Zweck, ein gemeinsames Projekt umzusetzen. In der vorliegenden Arbeit haben wir anhand von Experteninterviews und Untersuchungen an Kulturobjekten und Projekten untersucht, ob sich dieses Finanzierungsmodell auf die Kultur anwenden lässt und welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit die Public Private Partnership Aussicht auf Erfolg hat.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Als Grundlage dieses Realisierungs- und Finanzierungsmodells werden die erforderlichen Ressourcen von den jeweiligen Partnern zur Verfügung gestellt. Welche weiteren Bedingungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit bestellt sein müssen, haben wir aus den Interviews und aus den Untersuchungen bestehender PPP-Projekte erarbeitet. Die Gegenüberstellung der Untersuchungen beziehungsweise die daraus resultierenden Erfolgsfaktoren untermauern unsere Meinung, dass die PPP als Modell der Realisierung und Finanzierung in der Kultur unbedingt geprüft werden soll.

Zielgruppen

Mit unserer Arbeit wollen wir Akteure und Organisatorinnen, die in kulturellen Institutionen und Projekten arbeiten und sich um geeignete Finanzierungen bemühen, aber auch Mitarbeitende der Verwaltung und private Förderer ansprechen.

Kontaktinformationen der Verfasserinnen

Stefanie Barben, stefanie.barben@gmail.com
Sabine Schönholzer, sab.schoenholzer@gmail.com

Blanc, Carole
Schertenleib, Beat

Le Röstigraben existe? Ja! Und wer macht den nächsten Schritt?

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Die Arbeit untersucht den Umgang von Kulturveranstaltern am Röstigraben – an der Grenze zwischen der Deutschschweiz und der Romandie. Wie gehen sie mit dieser Situation um, wie schaffen sie es, ihr Programm marktwirtschaftlich und soziokulturell erfolgreich zu gestalten?

Die Arbeit beleuchtet die Herkunft des Begriffs Röstigraben. Mittels qualitativen Interviews mit sechs Kulturveranstaltern am Röstigraben und der quantitativen Umfrage bei 240 Besuchern von Anlässen dieser Kulturveranstalter eruieren die Autoren Erfolgsrezepte für Kulturveranstalter, die ein Bestehen an der Sprachgrenze zwischen Deutsch und Französisch ermöglichen.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Es zeigt sich, dass von den Kulturveranstaltern und dem Publikum der Röstigraben zwar wahrgenommen wird, es aber insbesondere in der Sparte Musik keine Hemmschwellen gibt, diesen zu übertreten. Von vielen Veranstaltern wurde der Stadt-Land-Graben als ausgeprägteres Hindernis wahrgenommen. Die Umfrage beim Publikum bestätigte diese Wahrnehmung.

Am Ende der Arbeit wurden die wichtigsten Überlebensstrategien der Kulturveranstalter herausgeschält, wie sie mit ihren Nischenprodukten in einer marktwirtschaftlich orientierten Gesellschaft bestehen können. Sämtliche befragte Kulturveranstalter setzen auf Qualität und Gastfreundschaft und begeistern so ihr Publikum. Es gibt auch Unterschiede: die Besucher von Konzerten sind mit dem Röstigraben naturgemäss weniger konfrontiert als diejenigen von Sprechtheatern.

Zielgruppen

Die untersuchten Kulturinstitutionen im Speziellen sowie die Kulturveranstalter an der Sprachgrenze im Allgemeinen.

Kontaktinformationen der Verfasser

Carole Blanc, Murten
Architektin FH
blanc_carole@hotmail.com
079 263 40 66

Beat Schertenleib, Zollikofen
selbstständiger Fotograf
scherti@sunrise.ch
078 834 05 64

Büeler, Rolf

Welche Kulturpolitik für welche Stadt?

Die Nähe zur Grossstadt als Gefahr oder Chance

Kurzbeschreibung

Der Sog der Grossstädte hat einen wesentlichen Einfluss auf die Schweizer Kleinstädte. In dieser Arbeit wird die Intensität dieses Sogs im Bezug auf die Distanz zwischen Kleinstadt und Grossstadt untersucht. Als Beispiele dienen die beiden Aargauer Kleinstädte Aarau und Baden, als massgebende Grossstadt ist Zürich definiert. Die Zielsetzung der Arbeit ist, eine Aussage darüber machen zu können, welche Differenzen zwischen Städten mit starkem und weniger starkem Grossstadt-Sog bestehen und in der Kulturpolitik berücksichtigt werden sollten.

Erkenntnisse

Nach der Analyse kann man sagen, welche Bereiche die Kulturpolitik einer Kleinstadt mit oder ohne Grossstadtnähe beachten soll. Nebst dem Bewusstsein über die Identität und die städtischen Gegebenheiten wirkt sich die Entstehungsgeschichte von Kulturkonzepten sehr stark im Kulturleben aus. Entsteht ein Kulturkonzept nicht partizipativ, nicht aus der Basis heraus, hat es einen schweren Stand und wird nie dieselbe Akzeptanz erfahren, wie wenn es von Grund auf in Zusammenarbeit mit allen Stellen entstanden ist.

Zielgruppen

Die Arbeit richtet sich sowohl an kleinstädtische Kulturveranstalter als auch an die Kulturstellen von Kleinstädten und damit ebenfalls an deren kulturpolitische Entscheidungsträger.

Der Verfasser

Rolf Büeler ist hauptberuflich Informatiker, nebenbei Kulturveranstalter und ehrenamtlich in verschiedenen Kulturinstitutionen tätig. Er ist im Fricktal aufgewachsen und lebt und arbeitet seit einigen Jahren in Aarau.

Kontaktadresse

Rolf Büeler
Laurenzenvorstadt 25
5000 Aarau
buerolf@gmail.com

Gröbli, Roman

Die Schallplatte dreht weiter...

Was sind die Beweggründe, im digitalen Zeitalter eine Schallplatte zu produzieren?

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Die Schallplatte ist wieder hip. Technisch gesehen ist sie ein altmodischer Tonträger, der eigentlich schon lange aus den Regalen verdrängt sein sollte. Dennoch hat sie sich hartnäckig am Leben erhalten. Nicht nur in der Schweiz steigen die Umsätze von Jahr zu Jahr. Es ist ein globales Phänomen.

Dies erstaunt, befinden wir uns doch durch den Paradigmenwechsel von Web 2.0 jetzt in einer Ära, in der Musik zunehmend durch eine digitale Netzwerkübertragung und nicht mehr durch physische Tonträger rezipiert wird. Die neuen Major-Labels heissen plötzlich Amazon, Spotify oder iTunes.

Die Forschungsarbeit sucht deshalb Antworten auf die folgenden Fragen:

1. Warum erlebt das Format Schallplatte ein derart erfolgreiches Comeback?
2. Was veranlasst Musik-Labels, im digitalen Zeitalter Schallplatten herzustellen?

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Analyse von Experteninterviews, die mit vier Schweizer Musik-Labelbetreibern durchgeführt wurden, ergab die folgenden Antworten: Die Produktion einer Schallplatte lohnt sich nur selten finanziell und die Motive dafür sind über weite Strecken in den persönlichen Vorlieben der Labelbetreiber zu finden. Gleichzeitig ergänzt die Schallplatte jedoch die Angebotspalette bei einem Release. In der vinyl-affinen Musikszene ist der dadurch erzielte Marketingeffekt nicht zu unterschätzen. Nach einem Konzert beispielsweise lassen sich viel eher Schallplatten an einem Merchandise-Stand verkaufen als CDs.

Zielgruppen

Die Musikindustrie und ihre Akteure, Betreiber von Musik-Labels in der Schweiz sowie Musik- und Schallplatten-LiebhaberInnen.

Stichworte zum Verfasser

Roman Gröbli, 43 Jahre alt, selbständiger Raumplaner (FH), nebenberuflich als Kulturmanager in der Kulturfabrik Wetzikon tätig.

Erreichbarkeit

Roman Gröbli
Rappenstr. 11
8307 Effretikon
rgroebli(at)bluewin.ch

Härri, Ramona
Toppel, Manfred

Kulturmacht Oper oder Marktkultur Kaufleuten?

Hoch- versus Popkultur in der Stadt Zürich

Kurzbeschreibung

Die Bar- und Clubszene als Teil des kulturellen Angebotes der Stadt Zürich und ihre Bedeutung als Nachtökonomie und Standortfaktor stehen im Mittelpunkt dieser Arbeit. Sie beschäftigt sich mit dem abendlichen Kulturangebot der Bar- und Clubszene vor 24 Uhr in der Stadt Zürich und der damit verbundenen angemessenen Kulturförderung sowie kreativ-wirtschaftlichen Bedeutung. Innerhalb dieser Arbeit finden sich zusätzlich die Ergebnisse einer wirtschaftlich basierten Studie, die mittels Online-Umfrage in der Bar- und Clubszene der Stadt Zürich ermittelt wurden.

Erkenntnisse

Nach der Analyse kann gesagt werden, wie sich die Bar- und Clubszene der Stadt Zürich in den letzten Jahren kulturpolitisch und ökonomisch verändert hat, wie hoch der Stellenwert der öffentlichen Kulturförderung bei den Kulturunternehmern der Zürcher Bar- und Clubszene ist und wie dieser Wirtschaftsfaktor inhaltlich positioniert ist. Zusätzlich können nach vergleichenden Recherchen im europäischen Raum Aussagen und Empfehlungen zur kulturpolitischen Entwicklung der Schweizer Bar- und Clubszene abgegeben werden.

Zielgruppen

Die Arbeit richtet sich an Bars und Clubs, die ihren Sitz in der Stadt Zürich haben, nachtaktiv sind und ein Angebot an kulturellen Veranstaltungen vorweisen. Kulturpolitische Entscheidungsträger anderer schweizerischer Städte und Ballungsräume sollen ebenfalls angesprochen werden.

Die Verfasser

Ramona Härri ist soziokulturelle Animatorin, lebt in Zürich und arbeitet seit einigen Jahren für die Jugendarbeit Aarau. Manfred Toppel ist hauptberuflich Komponist und Produzent und nebenbei Kolumnist. Er lebt und arbeitet in Wettswil am Albis.

Kontaktadressen

Ramona Härri
Bertastrasse 23
8003 Zürich
+41 78 792 29 37

Manfred Toppel
Junggrütstrasse 30
8907 Wettswil am Albis
+41 79 460 88 94

Jordi, Aline

Babyboomer und Ypsiloner

Zwei «Generationen» unter der Lupe

Interessieren sich Jung und Alt überhaupt füreinander?

Eine Untersuchung für zukünftige intergenerationelle Kulturprojekte.

Kurzbeschreibung

Mit der demografischen Alterung der Schweizer Bevölkerung hat die Debatte um den Generationendiskurs zugelegt. Überall tauchen Fragen zur Generationengerechtigkeit und -Solidarität auf und es werden Lösungsansätze diskutiert. Gleichzeitig engagieren sich zivilgesellschaftliche Akteure, um die Generationenbeziehungen zu fördern und den sozialen Zusammenhalt zu stärken.

Diese Arbeit untersucht, ob sich Jung und Alt überhaupt füreinander interessieren und wo Berührungspunkte existieren, die sich für gemeinsame Projekte eignen. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Jüngeren weit weniger für einen Austausch interessieren und das Label «Generation» zu wenig attraktiv ist, was ihre Motivation zusätzlich mindert. Zugleich wird behauptet, dass in der Kombination der 25-35 und 60-70 Jährigen («Generation Y» und «Babyboomer») ein grosses Potential für kulturelle Generationenprojekte steckt.

Erkenntnisse

In einer ersten, qualitativen Untersuchung wurden Projekt-InitiantInnen befragt. Es stellte sich heraus, dass die meisten von ihnen Schwierigkeiten haben, junge Leute zu gewinnen. Die Vermutung liegt nahe, dass noch zu wenig aus der Perspektive der jungen Zielgruppe gedacht und gehandelt wird.

In einer zweiten, quantitativen Untersuchung wurden 120 Leute zwischen 25-35 und 107 Leute zwischen 60-70 Jahren zum gegenseitigen Austausch befragt. Es bestätigte sich, dass die Jüngeren ein kleineres Interesse an den Älteren haben als umgekehrt, jedoch konnten auch Schnittpunkte aufgezeigt werden. Projekte mit einem gegenseitigen Nutzen (etwas lernen/teilen) scheinen das Interesse beider Altersgruppen wecken zu können.

Zielgruppen

Diese Arbeit richtet sich an zukünftige InitiantInnen (sozio-)kultureller Generationenprojekte und schlägt vor, die Inhalte aus der Perspektive der Zielgruppen zu gestalten und die Kompetenzen beider Seiten für Synergien zu nutzen.

Die Autorin

Die Autorin ist Grafikerin (FH Visuelle Kommunikation) und unterstützt ihre Grosseltern alle zwei Wochen in Haus und Garten.

Kontakt: aline_jordi@gmx.ch