

Abstracts zu den Masterarbeiten des MAS Kulturmanagement Praxis
der Hochschule Luzern – Design & Kunst, Kurs C/11
Winter 2012/13

Olivia Azuara und Christine Brönnimann

Interkulturelle Theaterarbeit in der heterogenen Gesellschaft

Möglichkeiten und Grenzen zweier interkultureller Theaterprojekte in Bezug auf die Integrationsleistung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Kulturelle Vielfalt ist in der Schweiz längst Realität, was sich jedoch auf den Bühnen und im Publikum der Staats- und Stadttheater erst wenig widerspiegelt. Ebenso fehlen wissenschaftliche Studien zur theaterpädagogischen Arbeit und interkulturellem Theater in der Schweiz.

Ziel dieser Arbeit ist es, unsere Kenntnisse zum heutigen Stand der interkulturellen Theaterarbeit in Bezug zur aktuellen Lage der Integrations-, Sozial- und Kulturpolitik zu setzen und die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Lebenswelt der Jugendlichen mit Migrationshintergrund aufzuzeigen. Anhand von zwei interkulturellen Theaterprojekten werden die Möglichkeiten und Grenzen in Bezug auf die Integrationsleistung von Jugendlichen festgehalten. Die Arbeit stützt sich auf Fachliteratur- und Publikationen sowie auf Interviews mit ExpertInnen aus der Kulturpolitik und dem Umfeld der Theaterprojekte.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Durch interkulturelle Theaterprojekte können viele wichtige Aspekte der Integration, wie kulturelle Vielfalt, Heimat, Identität etc. thematisiert werden. Für die Jugendlichen wesentlich sind die auf der Subjektebene erzielten Wirkungen der Theaterarbeit auf die Sprach-, Sozial- und Selbstkompetenz. Für ein erfolgreiches interkulturelles Theaterprojekt sind die gewählte theaterpädagogische Methode sowie eine professionelle Leitung durch Fachpersonen mit interkulturellem Wissen ausschlaggebend. Schwierigkeiten ergeben sich durch die sehr starren Strukturen der politischen Institutionen, welche die Projekt-Finanzierung erschweren.

Zielgruppen

Diese Arbeit wendet sich an Theater- und Kulturschaffende sowie Personen im öffentlichen Auftrag im Bereich Bildung, Integration und Migration.

Die Verfasserinnen

Christine Brönnimann, Öffentlichkeitsarbeit trigon-film, christine_broenn@hotmail.com

Olivia Azuara, Primarlehrerin und Hortleiterin, olivia.azuara@gmail.com

Angela Bachmann und Greg Zeder

Bits, Bytes & Rights.

Eine Gegenüberstellung des nutzungsabhängigen Vergütungsmodells mit dem Modell der Pauschalvergütung (Kultur-Flatrate) von musikalischen Werken im Internet.

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Die Musikindustrie durchlief in ihrer Entwicklung einige Hochs und Tiefs, doch stellt sie die «Digitale Revolution» vor ganz besondere Herausforderungen. Zentraler Punkt ist dabei der Schutz der Urheberrechte und der Verwertung im Internet. Dieses Thema wird bereits seit Jahren heftig zwischen Rechteinhaber/-innen und Internet-Usern diskutiert. Ein gemeinsamer Nenner konnte bisher noch nicht gefunden werden. Dies deshalb, weil sich die Lösungsansätze in einem Spannungsfeld zwischen Politik, Wirtschaft, Recht und den Interessen von international tätigen Konzernen wie Apple, Google und Amazon bewegen.

Unter der Berücksichtigung dieser Aspekte vergleicht die Arbeit das Nutzungsabhängige Vergütungs-modell mit dem Modell der Pauschalvergütung (Kultur-Flatrate). Dies anhand von fünf Gesichtspunkten:

- Recht & Politik
- Technik
- Rechte- und Lizenzinhaber/-innen
- Konsumentinnen und Konsumenten
- Finanzen

Um ein vollständiges Bild der teils komplexen Zusammenhänge und aller Interessengruppen zu ermöglichen, werden folgende Bereiche in die Arbeit einbezogen: Die Grundlagen des Musikbusiness, die Kultur-Flatrate und die Meinung von Experten.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Das Modell der Pauschalvergütung (Kultur-Flatrate) scheint auf den ersten Blick finanziell sehr lukrativ für Rechte- und Lizenzinhaber/-innen zu sein. Bei genauerer Betrachtung ergeben sich aber bezüglich Verteilungsgerechtigkeit dieselben Probleme wie bei der nutzungsabhängigen Verwertung. Die Autorengruppe kommt zum Schluss, dass die Einführung der Kultur-Flatrate kein Allheilmittel gegen Urheberrechtsverletzungen darstellt, sondern eher einer Kapitulation vor der Komplexität des Problems in der digitalen Welt gleichkommt. Für eine funktionierende Musikwirtschaft braucht es in Zukunft hauptsächlich drei Dinge:

- Innovative Angebote im Internet unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten
- Rechtliche Grundlagen auf internationaler Ebene für die Rechte- und Lizenzinhaber/-innen, um gegen Urheberrechtsverletzungen vorgehen zu können
- Die Sensibilisierung («Aufklärung») aller Parteien für die Thematik

Zielgruppen

- Musikindustrie
- Künstlerinnen und Künstler
- Verwertungsgesellschaften
- Politik
- Öffentlichkeit

Die VerfasserInnen

Angela Bachmann: S.O.F.A. Ltd., Fribourg / Booking & Promotion / angela@sofaagency.ch
Greg Zeder: Little Jig Agency, Luzern / Artist Manager / greg@littlejig.com

Stefanie Brunschwiler und Andrea Zeller

Social Media Marketing in der Kultur

Eine Studie über die Veränderungen, Chancen und Gefahren der Marketingkommunikation durch das Web 2.0

Kurzbeschreibung

Die Social Media bringen eine grundlegende Veränderung in der Kommunikation und in der Beziehung zwischen einer Institution und ihrem Publikum mit sich.

Die Web 2.0 Anwendungen ermöglichen es jedem User, selbst zum Sender zu werden. Die Chancen und Gefahren für Kulturbetriebe, welche aus dieser Entwicklung resultieren, bilden den Kern unserer Arbeit.

Unsere Hauptthese

Konsumenten werden zu Autoren und gestalten das Angebot von Kulturbetrieben mit. Das Prinzip des Kulturobjektes als Primat wird aufgehoben.

Zielsetzung

Wir wissen, was der Einfluss des Web 2.0 für das Kulturmarketing bedeutet. Wir erkennen die Chancen und Gefahren der Social Media und finden Erfolgsfaktoren für ein attraktives Social Media Konzept für das Historische Museum Baden.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Kernelemente der Social Media sind der Austausch mit den Nutzern und die Fähigkeit, Kritik anzunehmen und angemessen darauf zu reagieren.

Im aktuellen Kulturgeschehen stellen wir fest, dass sich Institutionen zwar für den Einsatz von Social Media Anwendungen entscheiden, jedoch nicht bereit sind, an Macht und Entscheidungsfreiheit zu verlieren. Social Media Plattformen werden hier v.a. als PR-Instrument verwendet. Unter diesen Umständen kann unserer Hauptthese nur teilweise zugestimmt werden.

Zielgruppen

- Kulturelle Institutionen/Abteilung Kommunikation
- Kulturschaffende

Die Verfasserinnen

Andrea Zeller (Hauptverantwortung Kapitel 1 + 3):

- Musikerin (Klavier und Panflöte)
- Kulturmanagerin (Organisation von Konzerten)

Stefanie Brunschwiler (Hauptverantwortung Kapitel 2 + 4):

- Primarlehrerin
- Stadtführerin und Museumspädagogin
- PR/Marketing Abteilung Kultur Stadt Baden

Kontakte

Andrea Zeller, Schlössliweg 10, 9422 Staad, anze81@yahoo.de

Stefanie Brunschwiler, Schrennengasse 14, 8003 Zürich, steffi.brunschwiler@gmx.ch

Susanne Furrer und Valeria Häberli

„Bauch contra Kopf“ - wer macht das Rennen bei der Bewertung von Kultur

Subjektive versus objektive Bewertungskriterien in der Evaluation von Kulturprojekten bei öffentlichen Kulturförderern und Stiftungen in der Schweiz

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Schweizer Kulturförderer bei der Vergabe von Fördergeldern Gesuche in punkto formaler und subjektiver Kriterien gewichten. Die Autorinnen vertraten die These, dass subjektiven Kriterien bei der Entscheidungsfindung mehr Gewicht zu Teil wird als formalen.

Um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen, wurden persönliche Befragungen durchgeführt sowie ein Online-Fragebogen an eine repräsentative Stichprobe versandt. Die Befragten waren Personen aus öffentlichen Institutionen und Stiftungen. Bei der Auswahl wurden die Abdeckung verschiedener Regionen, die Grösse von Institutionen bzw. von Städten und die Förderthematik berücksichtigt.

Auf den ersten Blick betrachtet, widerlegen die erhaltenen Resultate die These, denn die Ergebnisse weisen aus, dass im Vergabeprozess formale Kriterien stärker gewichtet werden als subjektive. Unterscheidet man aber zwischen *Voraussetzungen* und übrigen formalen Anforderungen ist eine andere Ergebnisinterpretation möglich.

Diese Differenzierung und den daraus möglichen Folgen widmen sich die Autorinnen in einer nachträglich erstellten Stellungnahme. Leider können in dieser keine fundierten Ergebnisse ausgewiesen werden, denn die durchgeführte Befragung eignet sich nicht für eine solche Auswertung. Die Stellungnahme stellt aus diesem Grund eine hypothetische Auseinandersetzung mit dem Thema dar.

Mit der vorliegenden Arbeit sollen Institutionen angesprochen werden, die mehr über unbewusst ablaufende Prozesse im Bereich der Kulturförderung erfahren möchten und Kulturschaffende, die einen Einblick in die Vorgehensweise der Förderer erhalten wollen.

Die Verfasserinnen

Valeria Häberli, Bachelor of Arts, FHNW arbeitet als Grafikerin bei art.l.schock GmbH. Sie lebt und arbeitet in Zürich.

Susanne Furrer, Marketingfachfrau mit eidg. FA, arbeitet als Geschäftsführerin Alumni Hochschule Luzern. Sie lebt und arbeitet in Luzern.

Valeria Häberli
Albisriederstr. 149
8003 Zürich
valeria.haeberli@gmail.com
Susanne Furrer
Elfenaustrasse 6
6005 Luzern
furrer.su@bluewin.ch

Almute Grossmann-Naef und Alex Naef

Skulptur und Plastik in der Kunst der Gegenwart

Bedeutung des Materials unter besonderer Berücksichtigung der klassischen Werkstoffe Stein, Holz und Metall

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Eine ambivalente Entwicklung in Bezug auf die Bildhauerei ist im Gange: An diversen Kunstakademien verschwinden Werkstätten; Künstler, die mit klassischen Materialien arbeiten, haben in wichtigen Ausstellungen einen schweren Stand. Andererseits erfreuen sich Skulpturenateliers gröserer Beliebtheit denn je. Um den Standort der klassischen Skulptur in der zeitgenössischen Kunst bestimmen zu können, zeichnen wir die historischen Entwicklungslinien nach und befragen herausgehobene Exponenten der Diskurs bestimmenden Gruppen. Im Hinblick auf die geplante Realisierung des Centro Internazionale di Scultura CIS in Peccia (Kanton Tessin) dient uns die vorliegende Arbeit auch dazu, die Chancen und Risiken eines grossen internationalen Projektes zur Förderung der Bildhauerei zu sondieren.

Ergebnis: Relevanz des Centro Internazionale di Scultura (CIS)

Nach der Einschätzung der Mehrzahl der von uns befragten Experten wird das CIS auf grosses Interesse stossen. Das Angebot eines profilierten Bildhauerstipendiums wird für Absolventen von Kunststudiengängen wie für freischaffende Künstler aller Altersgruppen als bedeutende Fördermassnahme angesehen. Das CIS könnte zum wichtigen Ort der persönlichen Auseinandersetzung mit Materialien werden und somit in der zeitgenössischen Kunstslandschaft eine wichtige Funktion erfüllen.

Zielgruppen

Fondazione Internazionale per la Scultura, Bildhauer-/ Kunstverbände in Europa, Bildhauer / Künstler, Institutionen der Kunstvermittlung wie Museen und Akademien

Die VerfasserInnen

Almute Grossmann-Naef, Geschäftsführung Scuola di Scultura, Stiftungsrätin Fondazione Internazionale per la Scultura, 6695 Peccia TI.

Alex Naef, Präsident Geschäftsführung Scuola di Scultura, Geschäftsführer Fondazione Internazionale per la Scultura, 6695 Peccia TI.

Stefanie Gubser und Joyce Tetteh

Komplett Komplex

Konzerthäuser in Veränderung

Unsere Fragestellung bezog sich ursprünglich auf die Probleme des Konzerthauses Komplex in Zürich. Die Konzerthalle eignet sich nicht für Konzept-Partys. Sie werden sich fragen, warum dies ein Problem darstellt? Das Problem heisst Querfinanzierung! Andere Konzerthäuser finanzieren ihre Konzerte durch Konzept-Partys – Querfinanzierung. Wir fragten uns, ob es ein anderes Finanzierungsmodell gibt. Um uns dieser Frage zu nähern und ein Zukunftsmodell zu erstellen, untersuchten wir folgende Einflussfaktoren:

- Gastronomiegesetz, politische Auflagen und Bestimmungen
- Stadtentwicklung und Musikverhalten aus Sicht der Statistik
- Quartierleben
- Mediale Veränderung
- Professionalisierung im Musik-Business
- Jugendunruhen

Ausserdem untersuchten wir vier unabhängige Konzerthäuser und stellten sie gegenüber. Ein unabhängiges Konzerthaus kann nicht allein mit der Durchführung von Konzerten überleben. Die Professionalisierung im Musik-Business, die Teuerung und der Konkurrenzkampf auf dem Platz Zürich haben dazu beigetragen, dass Subventionen, Sponsoring Gelder oder Partyquerfinanzierungen benötigt werden. Weiterführende Fragen entstanden bei den Recherchen.

- Wie schafft es ein Konzerthaus, mit diesem schnellen und immer schneller werdenden Lebenswandel klarzukommen?
- Inwiefern hat sich das Ausgehverhalten in den letzten Jahren und unter den Generationen verändert?
- Ergibt sich aus den Jugendunruhen 2011/2012 eine neue Jugendbewegung?
- Ist kommerzielles-, und kreatives Denken ein Widerspruch in sich?

Die Arbeit richtet sich an:

Betreiber der Konzerthäuser, Veranstalter, Kulturinteressierte und Kulturschaffende.

Die Verfasserinnen:

	Stefanie Gubser	Joyce Tetteh
Adresse:	Sihlfeldstrasse 24	Engelstrasse 60,
Stadt:	8003 Zürich	8004 Zürich
Mail:	steffi@bizfest.ch	joyceokailey@hotmail.com
Mobil:	0041/78 769 19 21	0041/78 680 20 00

Jonas Hufschmid, Susanna Perin, Béla Riethausen und Veronika Venetz

Firmengründungen in der Kreativwirtschaft

Wie Kreative gründen

Beschreibung und Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, ob Kreative bei der Gründung ihres eigenen Unternehmens anders vorgehen, als es Gründer in den traditionellen Branchen tun. Die Autorengruppe untersucht anhand einer Onlinebefragung von Kunst- und Kulturschaffenden sowie kleinen Dienstleistern und Veranstaltern im Kulturbereich die Gründerpersönlichkeit, das Gründerverhalten, die Herausforderungen bei der Gründung sowie die aktuelle Situation der Gründerinnen und Gründer.

Erkenntnisse

Die Arbeit zeigt auf, dass Kreative tatsächlich anders bei einer Gründung vorgehen, als es Gründer in einer traditionellen Branche tun. Bei vielen ist die Unternehmensgründung kein bewusster Akt; sie fühlen sich nicht als Unternehmer. Die Gründung ist weder auf materiellen Nutzen ausgerichtet noch richtet sie sich nach Angebot und Nachfrage. Die Selbstverwirklichung, die Erhöhung der eigenen Zufriedenheit sowie die selbständige Arbeitsweise sind die Hauptmotive zur Gründung. Viele Kreativschaffende sind nicht nur in der Gründungsphase auf Nebenjobs oder die Unterstützung durch die Familie oder des Partners angewiesen, sondern während ihres gesamten Erwerbslebens. Eine Unterstützung, die wegen der fehlenden sozialen Absicherung auch im Alter nötig sein wird.

Zielgruppen

Die Arbeit richtet sich in erster Linie an Gründerinnen und Gründer in der Kreativwirtschaft. Für Entscheidungsträger im Bereich der Kultur-, Standort- und Wirtschaftsförderung präsentiert sie Fördermodelle, die bereits vereinzelt kantonal oder regional angewendet werden. Die Arbeit blickt über die Grenzen zu den Nachbarländern und zeigt Handlungsoptionen bezüglich sozialer Sicherheit, betriebswirtschaftlichem Denken und wirtschaftlicher Förderung auf.

Die VerfasserInnen

Jonas Hufschmid, Nellenacker 25, 4614 Hägendorf
Musiker, Eventmanager und Student International Management

Susanna Perin, Badergässli 10, 5000 Aarau
Bildende Künstlerin und Kulturproduzentin

Béla Riethausen, Gerbergasse 30, Postfach 245, 4001 Basel
Autor und Regisseur

Veronika Venetz, Bammattenweg 41, 3904 Naters
Kleinkunst-Veranstalterin im Kellertheater Brig

Magalie Marini, Samuel Neurohr, Eduardo Kiefer und Corinne Imbach

„Indie Classical“ - Junge sind interessiert an klassischer Musik

Eine empirische Untersuchung über die klassische Musik, ihre Aufführungsformen und deren Verbindung mit Innovationen.

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Das Klassik-Publikum ist überaltert, da junge Erwachsene den Konzertsälen fern bleiben. Sie langweilen sich an klassischen Konzerten und äussern sich eher kritisch zum Begriff «Klassik». So stellt sich die Frage, warum sie der Klassik gegenüber eher negativ eingestellt sind. Wie könnte man das Interesse an klassischen Konzerten nachhaltig fördern? Die Autorengruppe untersucht anhand einer Publikumsbefragung und Experteninterviews, wie die Zielgruppe auf neue Formen innerhalb der klassischen Musik reagiert und welche möglichen Lösungsansätze Anklang finden.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Untersuchung hat ergeben, dass die Probanden gegenüber der klassischen Musik grundsätzlich positiv eingestellt sind. Es sind weniger die Inhalte, gemeint ist die Musik, die kritisiert werden als die Aufführungsformen des klassischen Konzerts. Die Umfrageergebnisse zeigen auf, dass durch Indie Classical das Interesse an klassischer Musik tendenziell gefördert werden kann. Jedoch haben soziale sowie kommunikative Aspekte einen Einfluss auf das Verhalten der Zielgruppe.

Zielgruppen

Externe Zielgruppe

Junge Erwachsene (Schulklassen, Berufsschulen, Hochschulgängerinnen und Universitätsstudenten) zwischen 18 und 30 Jahren

Interne Zielgruppe

Musikproduzenten, Konzerthäuser, Clubs, Ensembles, Orchester, Bands, DJs

Die VerfasserInnen

Corinne Imbach: Gründerin und Inhaberin der KulturKopf GmbH, Luzern
imbach@kulterkopf.ch | +41 78 642 14 49

Eduardo Kiefer: Leiter der Abteilung Party im Konzerthaus Komplex 457, Zürich
eduardo.kiefer@gmx.ch | +41 79 778 87 49

Magalie Marini: Als Djane Madame Chapeau schweizweit unterwegs
magalie.marini@hotmail.com | +41 79 738 81 84

Samuel Neurohr: Jugendarbeiter der Pfarrei St. Konrad, Zürich
samuel.neurohr@gmx.ch | +41 78 662 39 19

Rebeca Walker und Ambrosia Weisser

Kulturmanager/innen – geachtet oder geächtet?

Eine Untersuchung über Stellenwert und Akzeptanz in der deutschsprachigen Schweiz

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Kulturmanager/innen übernehmen unterschiedliche Funktionen im Kunst- und Kulturbereich und verbinden dabei kulturelles Wissen mit Managementkenntnissen. Trotz zunehmender Professionalität, grosser Flexibilität und vielseitigen Einsatzmöglichkeiten sind Berufsbild und Aufgabenbereich unpräzise und zu wenig bekannt.

Die vorliegende Studie setzt sich mit Ursachen und Wirkung der Spannungsfelder zwischen dem Kulturmanagement und den relevanten Anspruchsgruppen auseinander und sucht nach Zukunftsperspektiven.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Erwartungen an die Fähigkeiten und Kenntnisse einer Kulturmanagerin/eines Kulturmanagers sind sehr hoch. Erste Priorität hat, nebst Kommunikation, Finanzierung, Marketing und Kulturpolitik, ein breites kulturelles Allgemeinwissen. Jene Zielgruppen, die regelmässig mit Kulturmanager/innen zusammenarbeiten, achten diese durchaus und schätzen ihr Know-how.

Andererseits wird die Kombination von Kultur und Management oft als unvereinbar angesehen. Meist beruht diese Skepsis jedoch auf Missverständnissen, falschen Erwartungen oder fehlenden Informationen.

Eine gezielte Informationspolitik sowie partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen den Interessensgruppen können dazu beitragen, die Berufsbezeichnung „Kulturmanager/in“ zu etablieren.

Zielgruppen

Verantwortliche in Politik, Gemeinden und Kulturinstitutionen

Kunst- und Kulturschaffende

Weiterbildungsinstitutionen für Kulturmanagement/Studierende

Kulturmanager/innen

Die Verfasserinnen

Rebeca Walker, B.A. der Universität Costa Rica (Theaterwissenschaften, Schauspiel). Freie Mitarbeiterin Kulturmanagement. An der Lorze 7, 6300 Zug. rebecawalker@gmx.ch

Ambrosia Weisser, Produktionsleitung, Regieassistenz und Kommunikation (Sparte Theater)
Steinröhrenstr. 1, 8598 Bottighofen, ambrosiaweisser@sunrise.ch

Abstracts zu den Masterarbeiten des MAS Kulturmanagement Praxis
der Hochschule Luzern – Design & Kunst, Kurs C/12
Winter 2013/14

Buro, Sabina

Musikakteure im Spannungsfeld zwischen Pädagogik und künstlerischer Entfaltung

Eine Studie über künstlerisch tätige MusikschullehrerInnen im Raum Luzern

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Durch eine parallele Tätigkeit im künstlerischen und pädagogischen Bereich geraten viele BerufsmusikerInnen in ein Spannungsfeld.

Die vorliegende Studie setzt sich mit den Faktoren dieses Spannungsfeldes sowie deren Auswirkung auf die künstlerische Entfaltung auseinander.

Anhand von qualitativen Interviews mit künstlerisch tätigen Musiklehrpersonen sowie einer quantitativen Befragung an regionalen Musikschulen wird die Vereinbarkeit der Tätigkeiten untersucht und nach Optimierungsansätzen gesucht.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Zeitkollisionen zwischen der Konzerttätigkeit und der Unterrichtszeit sowie ungünstige Verteilung des Unterrichtspensums auf mehrere Musikschulen haben besonders einschränkende Auswirkungen auf die künstlerische Tätigkeit.

Auf der anderen Seite weist das künstlerische Tätigkeitsfeld mit einem Mangel an passenden Auftrittsmöglichkeiten und angemessen entlohten Engagements ungünstige Arbeitsbedingungen auf. Während Musikschulmassnahmen der zeitlichen Vereinbarkeit dienen können, ist mit den Mitteln des Kulturmanagements eine gezieltere Förderung und Vernetzung der künstlerisch tätigen Musiklehrpersonen zu erreichen.

Zielgruppen

- Regionale MusikerInnen als PädagogInnen und KünstlerInnen;
- Musikhochschule und MusikstudentInnen
- Musikschulen der Region Luzern und Förderinstanzen der entsprechenden Gemeinden
- Fachverbände
- KonzertveranstalterInnen und KulturmanagerInnen

Die Verfasserin

Buro Sabina

Musikerin (Klavier) und Musikschullehrerin; Konzertveranstalterin

Moosmattstrasse 31

6005 Luzern

sabse78@hotmail.com

Bürgi, Nadja und Rohrbach, Judith

SÜDPOL Musik Tanz Theater

5 Jahre nach der Eröffnung / Positionierung / Erwartungen / Bedürfnisse

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Fünf Jahre nach der Eröffnung des Kulturwerkplatzes Südpol in Luzern setzen wir uns mit der Frage auseinander, welche Auswirkungen die Realisation dieses Kulturbetriebs auf die Kulturlandschaft Luzern hat. Sind die Bedürfnisse und Ansprüche von Kulturschaffenden und Behörden, welche zum Projekt «Südpol» geführt haben, erfüllt worden? Im Vordergrund steht dabei die Frage, wie die alternative und freie Luzerner Kulturszene zum Haus steht. Dazu ziehen wir eine Zwischenbilanz, wobei die Bedürfnisse der lokalen Kunst- und Kulturschaffenden und mögliche Gründe für Problematiken im Fokus stehen. Durch die Arbeit erhoffen wir uns Transparenz über relevante Entscheidungen und Prozesse, welche zum «Südpol» führten und seinen Betrieb in der Vergangenheit beeinflusst haben und aktuell und in Zukunft beeinflussen.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Unsere Arbeit zeigt, dass der Südpol von der alternativen Szene genutzt wird, eine Heimat hat sie jedoch dort nicht gefunden. Zudem hat sich bestätigt, dass der Südpol seine Türen gegenüber den lokalen Kulturschaffenden weiter öffnen sollte. Durchwegs alle Fronten der Stakeholders (Kulturschaffende, Leitung und Verein Südpol und Behörden) sehen Handlungsbedarf bei den Publikumszahlen. Zudem bestätigen alle, dass die finanziellen Mittel zu knapp sind und dass die chronische Unterfinanzierung ein grosses Problem darstellt. Zusammenfassend können wir festhalten, dass die Erwartungen und Bedürfnisse von der internen Seite sich teilweise deutlich von jenen der Luzerner Künstler/-innen unterscheiden. Die Behörden befinden sich mit ihrer Einstellung zwischen den beiden Fronten.

Zielgruppen

Unsere Zielgruppen sind Kulturschaffende in Luzern und Umgebung, kulturpolitische Entscheidungsträger sowie die Betriebsleitung und der Verein «Südpol Luzern».

Die Verfasserinnen

Nadja Bürgi, Bereichsleitung Kino Bourbaki, kontakt@nadjabuergi.ch

Judith Rohrbach, Mitarbeiterin Kleintheater Luzern, judith.rohrbach@gmx.ch

Frei, Lea

Tanz und Theater in Projekten der kulturellen Entwicklungszusammenarbeit

Untersuchung von Tanz- und Theaterproduktionen in der Schweiz in Bezug auf ihre Wirkung auf Akteure und Publikum

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Tanz und Theater können Akteure und Publikum auf vielfältigste Art berühren. Mit dieser Ausgangslage gehen Projekte der Entwicklungszusammenarbeit in der Schweiz mit ehemaligen Strassenkindern auf Tournee, präsentieren Tanz- und Theaterproduktionen, die kulturelle Aspekte miteinbeziehen, und werben für Spendengelder. Die Studie fragt nach den Hintergründen und Zielsetzungen der zwei Projekte African Royal Ballet Djiby Kouyate Mali und der Tanztournee der Rokpa Kids Nepal. Die Hauptfragestellung widmet sich den Auswirkungen auf die mitwirkenden Kinder und Jugendlichen und auf die Zuschauenden.

Eine Literaturrecherche thematisiert Motive und kulturelle Aspekte der Entwicklungszusammenarbeit, beleuchtet Theater und Tanz im interkulturellen Zusammenhang, zeigt den Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit und die Bedeutung der persönlichen Entwicklung junger Menschen im Zusammenspiel mit der Umwelt. Der praktische Teil der Arbeit basiert auf Interviews mit Projektverantwortlichen, teilnehmender Beobachtung, Befragungen von mitwirkenden Kindern und Jugendlichen sowie einer Zuschauerbefragung. Die Studie beleuchtet Kritikpunkte und zentrale positive Aspekte. Hinterfragt wird die Zielsetzung der Projekte, Kinder und Jugendliche für den Erwerb von Spenden einzusetzen.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Quintessenz: Das Publikum lässt sich durch die Darbietungen berühren und unterstützt die Projekte. Kinder und Jugendliche machen durch die Präsentationen von Tanz und Theater im öffentlichen Raum und durch das Zusammenspiel in der Gruppe Erfahrungen, die ihnen eine Zukunftsperspektive ermöglichen.

Die Verfasserin

Die Autorin ist dipl. Musicaldarstellerin SMA, arbeitet in verschiedenen kulturellen Projekten und als freie Journalistin in den Bereichen Kultur, Gesundheit, Soziales und Reisen.

Lea Frei, Eigerstrasse 34, 3007 Bern: leafrei@bluemail.ch / +41 78 642 84 77

Keller, Lili und Kunz, Samuel

Kulturkonsumverhalten am Beispiel von Populärmusik-Konzerten

Ein Vergleich zwischen Deutschschweiz und Suisse romande

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Die zwei grössten Sprachregionen der Schweiz, die Suisse Romande und die Deutschschweiz, unterscheiden sich neben der Sprache auch in wirtschaftlicher, politischer und kultureller Hinsicht sowie von ihrem historischen Werdegang her. Es muss daher angenommen werden, dass auch im Kulturkonsumverhalten der Deutschschweizer und der Romands sowie beim Angebot Unterschiede bestehen, welche auf die oben genannten Faktoren zurückzuführen sind. In der vorliegenden Untersuchung wird der Fokus auf einen Vergleich des Angebots an Populärmusik-Konzerten und den Bedürfnissen von Besuchern solcher Veranstaltungen gelegt. Die Arbeit fasst die bestehende Fachliteratur und aktuelle Publikationen zum Thema zusammen und arbeitet so die zentralen Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Sprachregionen heraus. Mittels qualitativer Interviews mit Fachpersonen und einer quantitativen Umfrage bei 300 Besuchern von Populärmusikkonzerten eruieren die Autoren die Bedürfnisse der Besucher sowie die Übereinstimmung mit dem bestehenden Angebot. Die zentralen Unterschiede und Gemeinsamkeiten werden aufgezeigt und mit den herausgearbeiteten wirtschaftlichen, politischen, historischen und kulturellen Differenzen abgeglichen.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Allgemein zeigt sich, dass Besucher von Populärmusik-Konzerten nur wenig mobil sind. Ein Grossteil der Befragten besucht vornehmlich Konzerte in der näheren Umgebung ihres Wohnortes. Das Preisniveau wird allgemein als zu hoch erachtet. Nur gerade ein Drittel der Befragten in der Deutschschweiz und ein Fünftel der Romands sind zufrieden mit den Eintritts- und Getränkepreisen.

Es bestehen jedoch auch erhebliche Unterschiede: Die Untersuchung zeigt, dass in der Deutschschweiz eine hohe Angebotsdichte an Konzerten im Bereich Populärmusik besteht. Entsprechend sind die befragten Deutschschweizer mit dem Angebot sehr zufrieden. In der Westschweiz ist die Auswahl kleiner, es zeigt sich ein grosses Bedürfnis nach einem erweiterten Angebot. Gerade im Bereich von Club-Konzerten hat die Suisse Romande Nachholbedarf. Dieses in der Deutschschweiz sehr beliebte Angebot gibt es da kaum. Im Gegensatz dazu besuchen die Befragten aus dieser Sprachregion deutlich häufiger Populärmusik-Konzerte an Festivals und ähnlichen Grossveranstaltungen.

Unterschiede in der Presselandschaft schlagen sich auch auf die Konzertwerbung nieder: Das Radio ist in der Suisse Romande ein wichtiger Kommunikationskanal. In der Deutschschweiz funktioniert die Werbung via Print-Presse deutlich besser.

Zielgruppen

- Betreiber von Kulturstätten für Populärmusik
- Veranstalter, Bands, Agenturen im Bereich der Populärmusik
- Im Bereich von Vermittlung und Finanzierung von Populärmusik tätige Personen und Institutionen

Kontaktdaten der Verfasser

Liliane Keller, Zürich: Primarlehrerin, Booking & Management Improsant, Sponsoring Vorstadt Sounds Festival

fly.to.lili@hotmail.com | +41 79 664 96 64

Samuel Kunz, Biel: Konzertveranstalter, Projektleiter Groovesound GmbH

samuelkunz@gmx.ch | +41 76 532 06 70

Toggweiler, Claudia

Agentur für zeitgenössischen Tanz in der Deutschschweiz Eine Untersuchung der Chancen und Gefahren

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Diese Arbeit untersucht die Chancen und Gefahren bei der Gründung und Führung einer Agentur für zeitgenössischen Tanz in der Deutschschweiz.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse / Fazit

Für eine Agentur für zeitgenössischen Tanz in der Deutschschweiz besteht eine schwierigere Ausgangslage als in der Westschweiz, da sich die Förderlandschaften und damit die finanziellen Ressourcen der Tanzkompanien in den beiden Sprachregionen voneinander unterscheiden. Obwohl eine ausgeprägte Nachfrage nach einer Agentur bestehen, stellt das Engagieren einer solchen für Deutschschweizer Tanzkompanien eine besonders grosse Investition dar. Dieser Standortnachteil kann durch die Wahl der optimalen Rechtsform (Einzelunternehmen, Verein oder GmbH), des geeigneten Aufgabenbereichs (Produktions- und/oder Diffusionsarbeit) sowie des idealen Vergütungsmodells (Provision vs. Pauschale) kompensiert werden.

Zielgruppen

Die Arbeit richtet sich in erster Linie an Kulturmanager, welche sich mit dem Thema einer Agentur für zeitgenössischen Tanz in der Deutschschweiz beschäftigen, insbesondere im Hinblick auf die Erfolgsaussichten einer möglichen Neugründung. Darüber hinaus enthält die Arbeit auch relevante Informationen für staatliche und private Kulturförderer, Manager von Deutschschweizer Tanzkompanien und Veranstalter von Spielstätten oder Festivals, die Tanz programmieren.

Die Verfasserin

Claudia Toggweiler, Dozentin und Fundraising-Verantwortliche der Tanzakademie Zürich

Kontakt

Claudia Toggweiler
Albulastrasse 54
8048 Zürich
claudia.toggweiler@bluewin.ch

Wohlgemuth, Lucia und Zanchi, Nadia

Fortsetzung folgt – Gründerfiguren bewegen die Kultur

Voraussetzungen für das Überleben einer Theaterinstitution nach dem Ausscheiden der prägenden und leitenden Gründerpersönlichkeit

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Gründerpersönlichkeiten eines Theaters prägen ihre Kulturinstitution massgeblich. Um so herausfordernder ist die Situation, wenn sie das Theater verlassen. In einigen Jahren werden die Gründerpersonen des Zürcher sogar theaters, Peter Brunner und Doris Aebi, pensioniert. Die Leitung und der Vorstand des sogar theaters baten deshalb darum, Empfehlungen zu erarbeiten, wie das Theater nach dem Ausscheiden der beiden weiterbestehen kann.

Ziel dieser Arbeit war nicht nur eine Analyse des sogar theaters und die Abgabe entsprechender Empfehlungen, sondern auch der Vergleich mit anderen Theatern, die in einer vergleichbaren Situation waren. Ausserdem erarbeiteten wir Empfehlungen für Kulturinstitutionen und Geldgeber.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Der Wechsel von einer Gründungspersönlichkeit zu einer neuen Leitungsperson ist ein Prozess, der frühzeitig geplant, gemanagt und mit allen Stakeholdern des Theaters abgesprochen werden muss. Die aktive Kommunikation zwischen allen Beteiligten wird dabei gross geschrieben. Ebenso wichtig ist, dass der Vorgänger sein Werk aus den Händen geben kann. Der betriebliche Übergang sollte nahtlos gestaltet werden, während im künstlerischen Bereich ein Bruch denkbar ist, sofern die Qualität beibehalten wird.

Zielgruppen

- aktuelle Leitung/Vorstand des sogar theaters
- vergleichbare Institutionen vor einem ähnlichen Umbruch
- staatliche Kulturförderungsinstitutionen, private Geldgeber/Stiftungen

Die Verfasserinnen

Lucia Wohlgemuth, Zürich; verbindet Soziales und Kulturelles in den Bereichen Kommunikation und Projektmanagement. lucia.wohlgemuth@gmx.ch

Nadia Zanchi, Zürich; arbeitet seit 2010 in verschiedenen Projekten und mit unterschiedlichen Institutionen im Kulturmanagement. nadia.zanchi@gmail.com

Zoppi, Romano

Alpine Kulturmetropole

Kultur als Mittel zur Destinationsentwicklung im alpinen Raum Graubündens.
Am Beispiel «Origen» und «tschima».

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Das Bergdorf Riom welches bis anhin touristisch unbedeutend war und ausschliesslich durch sein Kulturfestival «Origen» ins Gespräch geriet wird plötzlich zu einem Faktor für Wirtschaft und Tourismus. Das Projekt «tschima» soll mit kulturellen Interventionen dem Tourismus in Flims, Laax, Falera zu neuem Aufschwung verhelfen. Zwei Projekte die auf den ersten Blick unterschiedlicher eigentlich gar nicht sein könnten, mit dem gleichen Ziel - einer alpinen Kulturmetropole.

Ziel ist eine qualitative Studie, die:

- aufzeigt, was Kultur als Mittel zur Destinationsentwicklung im alpinen Raum Graubündens beitragen kann.
- die Förderungssysteme seitens Kultur- und Wirtschaftsdepartement hinterfragt.
- eine Gegenüberstellung der Projekte «Origen» in Riom und «tschima» in Flims, Laax, Falera darlegt und das Zusammenspiel von Kultur und Wirtschaft analysiert.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Graubünden ist schon seit jeher durch eine starke und einzigartige kulturelle Geschichte geprägt. Der Aufbau einer alpinen Kulturmetropole kann eine nachhaltige Wirkung zeigen. Dazu müssen die kulturellen Interventionen, im Kontext von Natur und Kunst, durch die Traditionen eines Tales mitgetragen werden. Insbesondere beim Kulturimport muss die lokale Bevölkerung in die Angebotsentwicklung miteinbezogen werden.

Während die Wirtschaft die Kultur unterstützt, profitiert sie gleichzeitig von einem intensiven kulturellen Leben. Wirtschaft und Kultur befrieten sich gegenseitig.

Wenn der Kanton weiterhin von herausragenden Kulturprojekten im alpinen Raum profitieren möchte, dann muss das Fördersystem der Bündner Regierung überarbeitet werden.

Zielgruppen

Die Studie richtet sich insbesondere an Kulturveranstalter, Tourismusinstitutionen, an die Gemeinden, an die Regierungsbehörden sowie an die Politik und die Bildung. Nicht zuletzt richtet sich die Studie auch an Kulturschaffende und die Bevölkerung in den Bergregionen.

Der Verfasser:

Romano Zoppi, Nordstrasse 51, 7000 Chur
romano@sonicservice.ch

Abstracts zu den Masterarbeiten des MAS Kulturmanagement Praxis
der Hochschule Luzern – Design & Kunst, Kurs C/13
Winter 2014/15

Andermatt, Esther
Daniel, Fiona

Management von Zwischennutzungen

Die Rolle professionell organisierter Vermittlungsstellen – dargestellt anhand von zwei Beispielen in Zürich und Basel

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Seit einiger Zeit tauchen in den Städten Zürich und Basel vereinzelt Vermittlungsstellen auf, welche als Schnittstellen zwischen Immobilieneigentümern und Zwischennutzenden alle bei einer Zwischennutzung wichtigen Bereiche abdecken. In unserer Masterarbeit erstellen wir ein ausführliches Profil der Vermittlungsstellen «Projekt Interim» in Zürich und «unterdessen» in Basel, indem wir folgenden Fragen nachgehen: Wie arbeiten sie und in welchem Umfeld situieren sie sich? Ist ihre Motivation profitorientiert oder im Sinne der Kultur? Generiert ihre Arbeit einen Mehrwert für die Eigentümer und Eigentümerinnen, Zwischennutzende und das Umfeld? Dabei legen wir den Fokus auf die kulturellen Aspekte. Unsere Masterarbeit dient zur Orientierung und Aufklärung über diese neue Form von Vermittlung.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Vermittlungsstellen haben ein innovatives Modell entwickelt, das beinahe allen bei einer Zwischennutzung möglichen Risiken mit Lösungsansätzen begegnet. Sie bieten ein flächendeckendes Management an, gehen dabei auf die Bedürfnisse aller involvierten Akteure ein und fördern eine schnelle Nutzung von Leerstand sowie die Offenheit gegenüber Zwischennutzungen. Der Fokus liegt dabei nicht auf dem finanziellen Ertrag, sondern auf der Aufhebung von Leerstand. Alle wichtigen Akteure in der lokalen Zwischennutzungsszene sind sich einig, dass das Potenzial von Zwischennutzungen in Zukunft noch mehr ausgeschöpft werden kann.

Zielgruppen

Immobilieneigentümer und Immobilieneigentümerinnen, potenzielle Zwischennutzende, Stadt, Politik, Vermittelnde, Initiierende, mediale Öffentlichkeit

Die Verfasserinnen

Esther Andermatt, Primarlehrerin, Kulturmanagerin im Musikbereich in Luzern,
esther.andermatt@gmail.com
Fiona Daniel, Musikerin, Assistentin Schweizer Tanzarchiv Zürich, fionadaniel@gmx.ch

Bruseghini, Lisa

Paradeplatz und Piazza della Riforma: Finanzstarke Städte = finanzstarke Kultur? Eine Gegenüberstellung von Zürich und Lugano

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Die Masterarbeit «Paradeplatz und Piazza della Riforma: Finanzstarke Städte = finanzstarke Kultur?» vergleicht die beiden Städte Zürich und Lugano in Bezug auf die Förderung und Finanzierung von Kultur. Neben der Untersuchung der Finanzierung werden auch Aspekte wie Bedeutung von Kultur, kulturelle Identität und ihre Wahrnehmung, politische, gesellschaftliche, unternehmerische und private Unterstützung von Kultur und Einflüsse auf das jeweilige kulturelle Leben in Stadt und Region untersucht. Wo stimmen die beiden Modelle Zürich und Lugano überein, wo gibt es Differenzen? Wo liegen die Gründe für die Differenzen? Welche Aussagen lassen sich daraus über die Kultur und das gesellschaftspolitische und das wirtschaftliche Engagement für Kultur ableiten?

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Zürich setzt in absoluten Zahlen gegenüber Lugano ein Vielfaches ein für die städtische Kultur. Doch im Verhältnis zu seiner Grösse und aufgerechnet auf die Einwohnerzahl investiert Lugano ähnlich viel Geld in die Kultur wie Zürich. So betrug die Pro-Kopf-Investition 2013 in Zürich CHF 278.10 und in Lugano CHF 235.60. Die grosse Differenz liegt in der Förderung von Kultur durch private Geldgeber wie Mäzene, Unternehmen und Stiftungen. In diesem Bereich verfügt Lugano über ein beträchtliches Defizit gegenüber Zürich.

Mit dem LAC, dem Kulturzentrum Lugano Arte e Cultura, das 2015 eröffnet wird, will Lugano eine neue Plattform auch für verstärkte private Initiativen bieten.

Zielgruppen

Die Zielgruppen der Masterarbeit sind die Kulturdepartemente der Stadt Zürich und der Stadt Lugano, die Kulturdepartemente anderer Schweizer Städte (Städtekonferenz Kultur), Kulturschaffende in der Stadt Zürich und in der Stadt Lugano, Kulturschaffende schweizweit, Unternehmen (Sponsoren), Private (Mäzene), eine breite Öffentlichkeit und interessierte Medien.

Die Verfasserin

Die Autorin Lisa Bruseghini ist Co-Geschäftsführerin von BRUSEGHINI PUBLIC RELATIONS, einer Unternehmensberatung für strategische Kommunikation.

Lisa Bruseghini, Döltschiweg 53, 8055 Zürich
lisabruseghini@hotmail.com

Daniel, Fiona und Andermatt, Esther

Management von Zwischennutzungen

Die Rolle professionell organisierter Vermittlungsstellen – dargestellt anhand von zwei Beispielen in Zürich und Basel

Siehe Andermatt, Esther

Herzog, Claudia

BERUFSFELD KULTURMANAGEMENT

Welche Eigenschaften werden von Kulturmanager/innen gefordert, was benötigt es für eine erfolgreiche Selbstständigkeit?

Wie haben sich die Anforderungen verändert seit es Kulturmanagement Ausbildungen gibt?

Was erwarten Arbeitgeber von Kulturmanagement Weiterbildungen?

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Die Masterarbeit setzt sich mit dem Berufsfeld Kulturmanagement auseinander. Was sind die Tätigkeiten von Kulturmanager/innen, weshalb haben sich die interviewten Personen selbstständig gemacht, was benötigt eine Person, um im Berufsfeld Kulturmanagement erfolgreich tätig zu sein, was für Ansprüche werden an die Ausbildungen gestellt?

Anhand von Interviews mit Personen, welche erfolgreich im Bereich Kulturmanagement tätig sind, sollen diese Fragen beantwortet werden.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Beweggründe, sich selbstständig zu machen, sind sehr unterschiedlich. Erfolgreich sein im Bereich Kulturmanagement kann man nur, wenn man sich in der Praxis umfangreiches Wissen aneignet, sich ein sehr grosses Netzwerk aufbaut, ehrlich und integer ist und mit ganz viel Engagement seine Idee verfolgt. Erst die Summierung verschiedener Faktoren macht die erfolgreiche Tätigkeit möglich. Weiterbildungen zeigen den Arbeitgebern das Interesse an der Branche, meistens wird jedoch die Praxis-Erfahrung viel mehr gewichtet.

Von Kulturmanagement-Weiterbildungen erwarten die Befragten eine Praxis orientierte Ausbildung, damit die Absolventen das Erlernte im Berufsleben auch effektiv umsetzen können.

Zielgruppen

Potentielle Absolventen von Kulturmanagement-Ausbildungen / Personen, welche sich im Berufsfeld Kulturmanagement selbstständig machen möchten / Anbieter von Kulturmanagement-Ausbildungen

Stichworte zur Verfasserin

Projekt Assistentin bei Freddy Burger Management
Tätig in der Kultur-Branche seit 2002

Kontakt

Claudia Herzog
Aufdorfstrasse 171
8708 Männedorf
herzog.claudia@gmx.net

Peterlechner, Angelica und Schmuki, Yannick

Kultur in Form

Ein Wegweiser zur Wahl der adäquaten Gesellschaftsform im Kulturbereich

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Die Wahl der Gesellschaftsform steht bei der Projektrealisation im Kulturbereich meist im Schatten der kreativen Ideenfindung. Im Rampenlicht stehen oft eher die Vision und der Personenkreis, der diese umsetzt. Die vorliegende Arbeit untersucht anhand theoretischer Fragestellungen, kulturell relevanten Praxisbeispielen und Expertisen eines renommierten Anwaltes, inwieweit dies zutrifft. Nicht zuletzt hat unsere Studie den Anspruch, angehende Kulturschaffende im gesellschaftsrechtlichen Bereich zu sensibilisieren.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Im Kontext der Evaluation wurden Erkenntnisse gewonnen, die gezeigt haben, welchen Einfluss die Gesellschaftsform auf die Finanzierung eines Kulturprojektes, die Einbindung von Stakeholders sowie die Nachfolgeregelung hat. Die Analyse der untersuchten Beispiele wie auch der beiden Projekte der Verfasser hat aufgezeigt, dass die Wahl der Gesellschaftsform im Umfeld von Kulturprojekten einen genau so erfolgskritischen Faktor darstellt wie die Personenkonstellation, die zur Umsetzung der Geschäftsidee beiträgt, und somit eine bewusste Entscheidung nahelegt.

Zielgruppen

- KulturmanagerInnen;
- Kulturvereine und semiprofessionelle Institutionen;
- Interessierte Verbände (ktv);
- Kulturförderer;
- Bildungsinstitute.

Kontaktdaten der Verfassenden

Angelica Peterlechner: Kommunikationstrainerin Customer Connection GmbH;
Ressortverantwortliche Kleinkunst, Kulturgemeinschaft Uster; Vorstand Usteragenda.
ap@customerconnection.ch | +41 79 404 70 72

Yannick Schmuki: Schauspieler / Sprecher
marabu@gmx.ch | + 41 79 261 44 34

Schmuki, Yannick und Peterlechner, Angelica

Kultur in Form

Ein Wegweiser zur Wahl der adäquaten Gesellschaftsform im Kulturbereich

Siehe Peterlechner, Angelica

Carmen Steimann Sager

Landeskommunikation und Kultur. Ein Ländervergleich

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Die Schweiz hat im Ausland ein starkes und stabiles Image. Alpen, Banken oder Schokolade werden mit der Schweiz in Verbindung gebracht, nicht aber Schweizer Kunst, Bauwerke oder Kultur. Die aktuelle Landeskommunikationsstrategie der Schweiz verweist auf Kultur als mögliches „Thema mit Chancenpotenzial“.

Währenddessen setzen andere europäische Staaten in der strategischen Kommunikation mit dem Ausland bereits sehr offensiv auf Kultur als Schwerpunktthema.

Vor diesem Hintergrund untersucht die Masterarbeit den Stellenwert des Themas Kultur in der Landeskommunikation. Sie erhebt die Einschätzung der Hauptakteure – Präsenz Schweiz und Pro Helvetia – zum internationalen Ansehen von Schweizer Kultur, untersucht deren Portfolio und die Aufgabenteilung zwischen den beteiligten Bundesstellen für Landeskommunikation und Kulturarbeit im Ausland. Im zweiten Teil vergleicht die Masterarbeit Ausgangslage und Strategie der Schweiz mit anderen europäischen Ländern und deren Gewichtung des Themas Kultur in der staatlichen Kommunikationsstrategie. Die Arbeit schliesst mit einem Fazit im Hinblick auf die Landeskommunikationsstrategie 2016-2019. Vor- und Nachteile eines Themenfokus' Kultur werden erörtert und mit Beispielen untermauert.

Zur Verfasserin

Die Verfasserin ist Literatur- und Medienwissenschaftlerin und Kulturmanagerin. Ihr Interesse an Fragen der Landeskommunikation und Kulturkooperation entstand dank beruflichen Engagements an der Universität Bern (Kooperationsprojekt mit osteuropäischen Hochschulen im Auftrag der DEZA), in der Bundesverwaltung (Kommunikation Bildung, Forschung, Innovation) und im Projekt FINNLAND. COOL. (Ehrengastauftritt Finnlands an der Frankfurter Buchmesse 2014).

Kontakt

Carmen Steimann Sager, Neubrückstrasse 57, CH - 3012 Bern,
carmen.steimann@swissonline.ch