

**Abstracts zu den Masterarbeiten des MAS Kulturmanagement Praxis der Hochschule
Luzern – Design & Kunst
Kurs C/18
Winter 2018 / 19**

Andres, Yvonne
Mosimann, Vera

Transparenz und Professionalität als Ziel in der Kulturförderung

Kulturfördergelder beantragen – eine Untersuchung des Eingabeprozesses in den Städten Bern, Biel und Thun

Kurzbeschrieb

Die Schweizer Kulturpolitik leistete in den vergangenen Jahren einen wichtigen Beitrag dazu, dass Kultur- und Kreativwirtschaft einen festen Platz in der Gesellschaft erhalten.

Auf nationaler Ebene sind das Kulturfördergesetz und die Kulturbotschaft wichtige Errungenschaften, und in Kantonen und Gemeinden tragen beispielsweise Leitbilder und Kulturstrategien zu einer transparenten Kulturförderung bei.

Auch die Kulturlandschaft hat sich verändert. Das Angebot an Kulturveranstaltungen ist gestiegen, das Publikum anspruchsvoller geworden. Zudem tragen Berufsverbände, Kunsthochschulen oder die Ausbildungen im Bereich Kulturmanagement zu einer zunehmenden Professionalisierung in der Förderung des kulturellen Schaffens bei. Inwiefern beeinflussen diese Veränderungen den Prozess der Gesucheingabe und brauchen Kunstschaffende heute mehr Knowhow, um öffentliche Fördergelder zu beantragen?

Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, ob und wie sich der Prozess der Gesucheingabe im Zuge der Professionalisierung verändert hat. Dabei wird auch die Auswirkung der zunehmenden Bürokratisierung beleuchtet, welche im Streben nach Transparenz Einzug hält.

Erkenntnisse

Das Streben nach Professionalität hat Einfluss auf die Gesuchstellung. Die Projektbudgets sind massiv angestiegen. Auch bemühen sich die Künstlerinnen und Künstler, professionelle Dossiers bei den städtischen Kulturförderstellen einzureichen und betreiben Aufwand dafür. In den untersuchten Dossiers werden bedeutend mehr Bilder, Webseiten, Zeitpläne und Arbeitsbeispiele mitgeliefert als noch vor zehn Jahren, die formalen Eingabekriterien jedoch haben sich kaum verändert.

Die befragten Fachpersonen aus den städtischen Kulturförderstellen sehen Leitbilder und Strategien in erster Linie als Richtlinien der Behörden für die Kulturpolitik. Um die Chancen eines Gesuchs zu erhöhen, finden sich demzufolge auch in den Gesuchen teilweise Begrifflichkeiten aus den Leitbildern und Strategien, und zwar im Sinne einer Art «Verkaufsargumentation».

Ob das Verfahren der Gesucheingabe bürokratischer und umständlicher geworden ist, kann nicht abschliessend beantwortet werden. Zwar werden Formulare und Formvorschriften heute vermehrt verwendet, jedoch sind sie für erfahrene Gesuchstellerinnen und Gesuchsteller keine Hindernisse.

Zielgruppen

- Kunst- und Kulturschaffende im Kanton Bern
- Kulturförderstellen der Städte Biel, Bern und Thun
- Kulturmanager und Kulturmanagerinnen im Kanton Bern
- generell Personen, die sich als potentielle Gesuchsteller resp. -bearbeiter für das Thema interessieren

Kontakt

Vera Mosimann, vera.mosimann@hotmail.com

Yvonne Andres, y.andres@gmx.ch

Aschwanden, Ralph
Truniger, Michel

Öffentlichkeitsarbeit eines Kulturzentrums im ländlichen Raum.

Eine Untersuchung für das Theater Uri

Fragestellungen

Der Öffentlichkeitsarbeit kommt auch bei Kulturzentren im ländlichen Raum eine grosse Bedeutung zu. Im Rahmen dieser Arbeit gehen die Autoren der Frage nach, welche die wichtigsten Erfolgsfaktoren der PR-Arbeit eines Kulturzentrums im ländlichen Raum sind und wie diese vom lokalen Umfeld des Kulturhauses beeinflusst wird. Als Beispiel dient das Theater Uri in Altdorf. Ein besonderes Augenmerk richten die Autoren auf die Unterschiede zwischen der PR-Arbeit auf dem Land und in der Stadt sowie auf den Einfluss der kulturellen Identität einer Region auf die Öffentlichkeitsarbeit. Als Grundlage der Arbeit dienen die Fachliteratur zur PR-Arbeit sowie Experten aus dem Kulturraum Zentralschweiz.

Erkenntnisse

Die Arbeit zeigt, dass ländliche Kulturzentren erfolgreich dieselben PR-Techniken anwenden wie städtischen Kulturanbieter. Beide stehen vor den gleichen Herausforderungen. Dazu zählen der verstärkte Kampf um Subventionen und Sponsoren, die grössere Konkurrenz im überregionalen Raum, die zunehmende Zahl der Informationskanäle, die Digitalisierung, die erhöhten Erwartungen an professionelle Dienstleistungen und die anhaltende Tendenz zur Individualisierung. Ländliche Zentren sind jedoch in weit stärkerem Masse auch «Dorfplatz» eines lokalen Raums und orientieren sich deshalb in der Programmgestaltung stärker an der kulturellen Identität ihrer Region. Aufgrund beschränkter Ressourcen schränken ländliche Zentren ihre PR-Arbeit allerdings stark ein und handeln vornehmlich intuitiv. PR-Konzepte, Leitbilder oder Stakeholderanalysen fehlen. Das Fazit: Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren zählen eine kontinuierliche PR-Arbeit sowie eine grosse Konsistenz von Positionierung, Programmgestaltung und Öffentlichkeitsarbeit.

Die Erkenntnisse der Arbeit werden in Form von 17 Empfehlungen zuhanden des Theater Uri aufgearbeitet. Diese werden in einem zweiten Schritt zu allgemeinen Handlungsempfehlungen für Kulturzentren im ländlichen Raum erweitert. Von dieser Arbeit können Kulturbeauftragte, Kulturanbieter sowie weitere interessierte Kreise profitieren.

Die Autoren

Michel Truniger; Musiker, Leiter Theater Uri

Ralph Aschwanden; Kulturbeauftragter Kanton Uri

Kontaktdaten der Autoren:

Michel Truniger, Allenwindenweg 5, 6460 Altdorf, trunigerm@hotmail.com

Ralph Aschwanden, Weltigasse 10, 6460 Altdorf, ralphaschwanden@hotmail.com

Beyeler, Livio
Schlumberger, Catherine

Kulturvermittlung – ein Arbeitsfeld ohne Pauschalrezept

Warum Vermittlungsarbeit vom Auftrag abhängt und die Wichtigkeit von kultureller Teilhabe zu relativieren ist, erläutert am Beispiel Theater Winkelwiese Zürich

Fragestellung

Ausgehend von wissenschaftlicher Literatur und Expert*innen-Interviews strebt diese Arbeit eine inhaltliche Schärfung der zur Zeit breit verwendeten Begriffe «Kulturelle Teilhabe», «Kultur- und Kunstvermittlung» sowie «Audience Development» an. Zusätzlich setzt sie sich mit zeitgenössischen Vermittlungskonzepten, ihren Adressaten, Ansprüchen und Zielen auseinander. Da die Kulturförderpolitik die «kulturelle Teilhabe» zu einem Leitmotiv gemacht hat, interessieren die konkreten Anforderungen, die dadurch an die Vermittlungsarbeit subventionierter Kulturinstitutionen entstehen. Exemplarisch untersucht wird dies am Theater Winkelwiese in Zürich, das im Zuge dieser Untersuchung auch konkrete Handlungsempfehlungen für seine Vermittlungsarbeit erhält.

Erkenntnisse

Durch diese Arbeit wird herausgestellt, dass der Anspruch der hiesigen Kulturpolitik an die Vermittlungsaktivitäten kultureller Institutionen im Grunde unklar formuliert ist und dass für die Institutionen erschwerend dazu kommt, dass es keine «fertigen» Konzepte gibt, um dem Wunsch nach einer Stärkung der kulturellen Teilhabe nachzukommen.

Grundlegend für erfolgreiche Vermittlungstätigkeit mit diesem Ziel ist, dass sämtliche diesbezüglichen Aktivitäten für jedes Haus (und im Theater für jede Inszenierung) individuell entwickelt werden und dass die Ausgestaltung der Vermittlungsarbeit wesentlich vom Auftrag des jeweiligen Theaters abgeleitet wird.

Als weitere Voraussetzung für erfolgreiche Vermittlungsarbeit ist deren Konstanz, die stete Pflege von Kooperationspartner*innen sowie die ständige Weiterentwicklung und Überprüfung der angewandten Konzepte zu nennen.

So wie es unmöglich ist, Vermittlungsarbeit als Pauschalrezept zu verstehen, so verhält es sich auch mit der kulturellen Teilhabe. Institutionen und Politik müssen massgeschneiderte Auflagen und Umsetzungen finden und diese Abmachungen immer wieder abgleichen und kontrollieren. Auf diese Weise schützt man sich davor, den absolut wichtigen Ansatz der «kulturellen Teilhabe» zur Leerformel und Schablone zu machen.

Zielgruppe

dieser Arbeit sind Personen, die im Bereich der Kulturvermittlung tätig oder in ihrer Arbeit damit konfrontiert sind. Dies sind einerseits die Kulturschaffenden in- und ausserhalb der Institutionen (speziell im Theaterbereich), andererseits aber auch Lehrpersonen, Bildungsbeauftragte und die Kulturpolitik.

Catherine Schlumberger

geboren 1979 in Zürich, studierte Deutsche Literaturwissenschaft, Kunstgeschichte und Publizistik an der Universität Zürich (lic. phil.). Nach einem Volontariat beim Diogenes Verlag betreut sie dort seit 2007 den Bereich Autorenlesungen/

Veranstaltungen sowie den verlagseigenen Blog. Sie studiert Kulturmanagement an der Hochschule Luzern für Design und Kunst. Daneben konzipiert und realisiert sie eigene Kulturprojekte mit interdisziplinärem Anspruch wie beispielsweise die Literaturveranstaltung ruhestörung.

Catherine Schlumberger, Rotbuchstr. 72, 8037 Zürich | cschlumberger@hotmail.com

Livio Beyeler

Geboren 1995 in Zürich, studierte an der Zürcher Hochschule der Künste und an der Hochschule Luzern für Design und Kunst. Er ist freier Dramaturg und arbeitet innerhalb des

Mediums Tanz, Theater und Performance Art. Seine Arbeiten wurden am Theater am Neumarkt (Zürich), an der Gessnerallee (Zürich), in der No Nation Gallery (Chicago), am Hauptbahnhof Zürich, in der Tart Art Gallery (Zürich) und an verschiedenen Gruppenausstellungen und Festivals gezeigt. Er entwickelte Performancekonzepte für ZÜRICH TANZT, Neubad Luzern, HohlZKE Zürich oder das Stadtraumlabor Pavillon.

Livio Beyeler, Scheuchzerstr. 46, 8006 Zürich | livio.beyeler@gmx.ch

Flury, Madeleine
Stöckli, Selina

Preisgestaltung zwischen Finanzierung und Zugänglichkeit

Erprobte Modelle und Experimente von Rabatt- und Preissystemen für Kleintheater

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Wie können Eintrittspreise im Theater ihre widersprüchlichen Aufgaben, einerseits die Finanzierung des Betriebs zu gewährleisten und andererseits Kultur für alle zugänglich zu machen, erfüllen? Mit Hilfe von Experteninterviews mit Leiterinnen von Kleintheatern des Kantons Zürich, sowie Daniel Imboden (Leiter Theater, Kultur Stadt Zürich) wird untersucht, wie Eintrittspreise im Kleintheater kalkuliert werden und welche Rolle Kultursubventionen in der Preisfindung spielen. Die Arbeit schafft einen Überblick über die gängigen Rabattsysteme im Kanton Zürich und informiert über Einsatzmöglichkeiten und Nutzen verschiedener Preisstrategien. Am Beispiel des „sogar theater“ wird erarbeitet, welche Überlegungen für eine zielgerichtete Preispolitik nötig sind. Die Zielgruppen erhalten eine Entscheidungshilfe, nach welchen Kriterien sie ihre Eintrittspreise und Rabattsysteme festlegen können.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Arbeit zeigt auf, dass Eintrittspreise im Theater nicht nach ökonomischen Prinzipien festgelegt werden, sondern historisch gewachsen sind. Obwohl Eintrittspreise ein wesentlicher Faktor für den Eigenfinanzierungsgrad eines Theaters sind, finden Preisstrategien kaum Beachtung in Betriebskonzepten. Durch den kulturpolitischen Druck eine möglichst hohe Auslastung zu erzielen, werden Theatervorstellungen zu tiefen und grösstenteils reduzierten Preisen angeboten – eine Entwicklung, die nicht nur den Konkurrenzdruck erhöht, sondern auch riskiert, Kultur unter Wert zu verkaufen. Die Ergebnisse der Interviews lassen darauf schliessen, dass die Elastizität der Eintrittspreise sich kaum auf die Nachfrage auswirkt. Vielmehr lässt sich eine Preiserhöhung – einhergehend mit gezielten Marketingmassnahmen und einer transparenten Preispolitik – gut rechtfertigen.

Zielgruppe

sogar theater, Kleintheater und Kulturveranstalter*innen im Allgemeinen, Behörden, Politiker*innen (Kultur).

Die Autorinnen

Madeleine Flury arbeitet momentan im Luzerner Theater und übernimmt in der Saison 19/20 die Co-Leitung des Theater im Burgbachkeller in Zug.
madeleineflury@hotmail.com

Selina Stöckli ist ehemalige Mitarbeiterin im Projekt KulturLegi Kanton Zürich.
selina-stoeckli@gmx.ch

Guggenheim, Isabelle
Weber, Michaela

Corporate Collections

Kunst als identitätsstiftender Unternehmenswert

Kann Kunst in Unternehmen die Identifikation der Mitarbeitenden positiv beeinflussen?

VERTRAULICH

Die Masterarbeit und dieser Abstract sind ausdrücklich nicht für Dokumentations-, Forschungs- und Werbezwecke freigegeben.

Stichworte zu den Verfasserinnen

Isabelle Guggenheim ist verantwortlich für den Baloise Kunst-Preis, betreut die rund 1'700 Werke zählende Kunstsammlung und ist Vorsitzende der Kunstkommission der Baloise Group.

Isabelle Guggenheim, Hinterdorfstrasse 5A, 4124 Schönenbuch

Michaela Weber ist Fotografin im Bereich der konzeptionellen Fotografie mit eigenen künstlerischen Projekten und Ausstellungen zu den Themen *Cultural Identities* und den globalen Veränderungsprozessen.
Michaela Weber, Grafenaustrasse 7, 6300 Zug

Jasmin Hauck

Vom Katalog auf die Bühne – Eintritt frei auch für Schweizer Tanzschaffende

Die ZAV-Tanz als Künstlervermittlung für Deutschland und die Schweiz – eine Bestandsaufnahme und neue Möglichkeiten im Bereich Tanz

Kurzbeschreibung und Zielsetzung

Tanz ist international. Durch die Globalisierung können sich Tanzschaffende aus der ganzen Welt für einen zu vergebenden Job bewerben. Der Arbeitsmarkt für Tanzschaffende ist einer der konkurrenzstärksten – auch in der Schweiz.

Die Zentrale Auslands- und Fachvermittlung TANZ (ZAV-Tanz) ist eine karrierebegleitende Künstlervermittlung des deutschen Arbeitsamtes und bietet kostenlos Vermittlungen und Beratungen für ihre Mitglieder an. Auch den Schweizer Tanzschaffenden steht dieser Dienst zur Verfügung. Doch was kann eine deutsche Vermittlungsstelle für die Schweiz bewirken? Ziel dieser Masterarbeit ist es, eine Bestandsaufnahme zur Arbeitsvermittlung der ZAV-Tanz für die Schweizer Tanzszene zu machen und den Bedarf an einer solchen Vermittlungsstelle zu überprüfen. Anhand qualitativer Befragungen wurde die momentane Arbeitsmarktsituation der Tanzschaffenden in Bezug auf Vermittlung und Beratung untersucht. Aus den gewonnenen Erkenntnissen sollen neue Möglichkeiten für die Arbeitsvermittlung Schweizer Tanzschaffender aufgezeigt werden.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Der Bedarf der Tanzschaffenden an einer zentralen Anlaufstelle wie der ZAV-Tanz zeigt sich in Folge dieser Arbeit. Schon früher wurden Arbeitsstellen im Bereich Tanz mit Tanzschaffenden aus dem Ausland besetzt. Das junge Schweizer Tanzausbildungssystem kann noch nicht dem Renommee der etablierten Ausbildungsstätten im Ausland gleichkommen. Infolgedessen scheint die Konkurrenz aus dem Ausland weiterhin bevorzugt zu werden, und eine Notwendigkeit in der Unterstützung der Schweizer Tanzschaffenden bei der Arbeitsvermittlung besteht. Verschiedene Forderungen und auch Erwartungen an solch eine Vermittlungs- und Beratungsstelle werden von den Schweizer Tanzschaffenden genannt. Diese Bedürfnisse der Tanzschaffenden überschneiden sich mit den Serviceangeboten der ZAV-Tanz.

Zielgruppen

Die Zielgruppe bildet die Schweizer Tanzszene mit ihren Tanzschaffenden, den Verbänden sowie Ausbildungsschulen. Auch Vertreter der Kulturpolitik sowie interessierte Arbeitsvermittler der RAV können durch diese Arbeit ein besseres Verständnis für das Berufsfeld Tanz und dessen Arbeitsmarkt bekommen.

Die Verfasserin

Jasmin Hauck kam 2009 aufgrund eines Jobangebotes als Tänzerin aus Deutschland in die Schweiz. Seither arbeitete sie 7 Jahre fest an einem institutionellen Theater, gründete vor 3 Jahren ihre eigene Freie-Szene-Kompanie und ist momentan als Choreografin sowohl für institutionelle als auch freie Theater tätig.

Kontakt: hauck_jasmin@yahoo.de

Karin Wäfler

Der Klassische Konzertbetrieb in Zürich: Gegenwart und Zukunft

Fragestellung

Die Arbeit geht der Frage nach, ob es ein Potential für weitere klassische Konzerte in Zürich gibt. Hierbei wird das Angebot von und die Nachfrage nach klassischen Konzerten im Grossraum Zürich analysiert. Weiter wird untersucht, welche Sparten (Alte oder Neue Musik, Wettbewerbe etc.) Veranstaltern klassischer Konzerte allenfalls noch ein Potential bieten könnten. Weiter wird die Möglichkeit der Nutzung verschiedener Konzert-Räumlichkeiten beleuchtet. Schlussendlich wird das Thema Marketing untersucht und dabei die entsprechenden Werbemethoden der Veranstalter verglichen. Weiter wird besprochen, welchen Einfluss die Stadt Luzern auf den entsprechenden Markt in Zürich haben kann.

Die Arbeit basiert auf dem Studium von Geschäftsberichten und geschichtlicher Literatur der unten angefügten Strukturen sowie auf der persönlichen Befragung der folgenden sechs Protagonisten: das Tonhalle-Orchester Zürich, das Zürcher Kammerorchester, die Camerata Zürich, das Musikkollegium Winterthur, die Veranstaltungsreihe Migros-Kulturprozent-Classics und die Kulturabteilung der Stadt Zürich.

Ergebnisse

Die Arbeit kommt zum Schluss, dass der Markt für klassische Konzerte in Zürich bereits gesättigt ist. Allein das Tonhalle-Orchester Zürich und das Zürcher Kammerorchester bringen es auf über 320 Konzerte pro Jahr. Auch die spezialisierten Stile der Neuen bzw. Alten Musik werden von verschiedenen, zum Teil auch neuen Musikgruppen abgedeckt. Zudem ist die Tonhalle, das prominenteste Konzertlokal der Stadt, bereits stark frequentiert, sodass auf andere Konzertlokalitäten wie die Aula der Universität Zürich oder die Kirche St. Peter zurückgegriffen werden muss.

Betreffend Werbung gehen die Akteure verschiedene Wege. Die Arbeit thematisiert, wieso der Social-Media-Bereich ein äusserst schwieriges Werbemedium darstellt. Inhalte in diesen Medien werden von potentiellen Kunden schnell vergessen oder gar übersehen. Die Plakat- und Inseratewerbung hat nur noch eine kleine, schwindende Bedeutung. Es hat sich herausgestellt, dass eine direkte und persönlich ausgerichtete Werbung, beispielsweise beim Stammpublikum, die effektivste Methode darstellt, da hier die Zielgruppe genau getroffen werden kann.

Die Arbeit enthält auch eine kritische Auseinandersetzung mit Michael Bühlers (Executive Director Zürcher Kammerorchester) provokanter Äusserung, Zürich habe ein Angebot von klassischen Konzerten wie Wien, aber ein Publikumspotential wie Mannheim.

Zielgruppen

Die Arbeit ist für mögliche neue Veranstalter klassischer Konzerte, bereits bestehende Anbieter, die Kulturabteilung, die Kulturpolitik oder klassik-affine Personen relevant.

Die Autorin

Karin Wäfler studierte an der Hochschule Luzern – Musik Blasmusikdirektion, welches sie mit dem Titel „Master of Arts in Music“ erfolgreich abschloss. Um ihren Horizont zu erweitern, und ein zweites berufliches Standbein aufzubauen, entschloss sie sich, den Master of Advanced Studies in Kulturmanagement Praxis, ebenfalls an der Hochschule Luzern zu absolvieren. Karin Wäfler kann unter der E-Mail-Adresse waefler.karin@gmail.com kontaktiert werden.