



Universität
Basel

Philosophisch-Historische
Fakultät



MAS in Kulturmanagement **Abschlussarbeiten** **2021**

ADVANCED STUDIES

Vorwort

Seite 6

**Community Building in der
Schweizer Mundartmusikszene**

Sabine Kurtovic, Marco Nussbaumer

Seite 8

**Netzwerke für ökologische
Nachhaltigkeit im Kulturbereich**

Rahel Meyer, Michael Busse

Seite 10

**Kulturelle Teilhabe bedingt
Kulturvermittlung für alle.
Welche organisationalen Elemente
tragen zum Gelingen bei?**

Carola Berendts, Iris Weder

Seite 12

**Kultur, Corona & neue Relevanz.
Eine Untersuchung der
Auswirkungen der Corona-
Pandemie auf Kulturprojekte**

Pascale Maria Thomann, Frederick Dürr

Seite 14

**Die Digitalisierung fordert
das Verlagswesen.
Anpassungsprozesse in Deutsch-
schweizer Buchverlagen bezüglich
Produktpalette und
Marketing im Zeitraum 2016–2021**

Marina Poloczek

Seite 16

**Abschlussarbeiten DAS in
Kulturreflexivem Management**

Seite 18

Vorwort

Mit Freude eröffnen wir mit dieser Broschüre Einblicke in die diesjährigen Abschlussarbeiten der Absolventinnen und Absolventen des Studienangebots Kulturmanagement. Deren Studium fand im Zeichen der Corona-Pandemie unter herausfordernden Bedingungen statt. Nichts desto trotz trägt es reiche Früchte.

Die im MAS-Abschluss entstandenen Arbeiten spiegeln mehrere Themen, die erneut an Aktualität gewonnen haben, wie beispielsweise das Community Building. Als Kategorie aus dem Non-Profit-Bereich kann Community Building auch im gewinnorientierten Feld der Musikbranche, z.B. in der Fankultur, fruchtbar werden. Es spielt aber auch in aktuelle Marketingstrategien hinein, wie eine Arbeit zum Umgang von Nordwestschweizer Buchverlagen mit den Anforderungen der Digitalisierung. Die gegenwärtige Corona-Krise schlägt sich selbstverständlich auch in den Abschlussarbeiten nieder, etwa in der

Frage, wie während der Pandemie entstandene Kulturangebote später unter normalisierten Bedingungen weiterbestehen können oder sollen. Nachhaltigkeit als zentraler Imperativ unserer Tage steht im Zentrum einer Gruppenarbeit über Netzwerke für ökologische Nachhaltigkeit in der Kultur. Und schliesslich wurde mit Bezug auf städtische Förderstrukturen ein Angebot der Kulturvermittlung für alle mit dem Ziel kultureller Teilhabe der ganzen Bevölkerung ausgeführt.

Kulturmanagement bleibt ein spannendes Feld, das sich betriebswirtschaftlichen wie aktuellen gesellschaftlichen Fragen widmet und als Weiterbildung auch selbst für Weiterentwicklung steht. Das Einbringen von individuellen Anliegen und die gemeinsame Auseinandersetzung mit den Unterrichtsinhalten sind eine wichtige Grundlage für den eigenen Lernfortschritt. Im Diplom-arbeitsprozess braucht es zudem Offenheit für unterschiedliche Sparten,

Theorien und Arbeitsfelder. Für frische Ansätze sind interdisziplinäre Teams eine gute Voraussetzung, denn nicht selten entstehen Erkenntnisse oder Ideen im gemeinsamen Gespräch aber auch in der vertieften Beschäftigung mit einem Thema. Was im beruflichen Alltag oft zu kurz kommt, kann sich in einer Weiterbildung Raum nehmen.

Wir wünschen unseren Absolventinnen und Absolventen viel Erfolg für ihre private und berufliche Zukunft und möchten sie ermuntern, den Austausch mit den Studienkolleginnen und -kollegen weiterhin zu pflegen und mit Ideen oder Anregungen beim SKM anzuklopfen. Denn auch wir schätzen den Austausch und freuen uns, in Verbindung zu bleiben und uns im kulturellen Umfeld wieder zu begegnen.

Dr. Franziska Breuning
Lic. phil. Manuela Casagrande

•
Studienleitung SKM

Community Building in der Schweizer Mundartmusikszene

Gesellschaftliche und technologische Entwicklungen verändern stetig die Möglichkeiten und Bedürfnisse von Kulturkonsument*innen. Die Mitglieder einer zunehmend individualisierten und diversen Gesellschaft suchen neue Wege und Plattformen, um ihre persönlichen kulturellen Bedürfnisse zu befriedigen und sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen und auszutauschen. Bei der Publikumsansprache, der Kunstvermittlung und der Publikumsbindung sind neue Lösungsansätze gefragt.

In dieser Arbeit wird «Community Building» als Weiterentwicklung des «Audience Development» vorgestellt. Community Building ist nicht einfach eine Marketingmassnahme, sondern intensives Beziehungsmanagement, um lebendige und nachhaltige Netzwerke zu erschaffen – sowohl in der realen als auch der digitalen Welt. Es geht um Partizipation und Kooperation mit bisherigen und zukünftigen Mitgliedern und Zielgruppen, um das Angebot für sie relevant zu machen.

Die Bedeutung von Schweizer Mundartmusiker*innen steigt seit Jahren stetig an. Sie schmücken die Festivalprogramme als Headliner und sind stets in den Top Ten der erfolgreichsten Alben in der Schweiz vertreten. Die sich ständig ausdifferenzierende Gesellschaft und die immense Konkurrenz in einem digitalisierten Musikmarkt stellen auch für die Schweizer Mundartmusikszene eine grosse Herausforderung dar. Qualitative Experteninterviews zeigen auf, dass die untersuchte Branche verschiedene Formen von Community Building einsetzt. Neben dem Einsatz von digitalen Tools und Plattformen werden Formen von Teilhabe und Schein-Partizipation ersichtlich.

Die Relevanz der Community wird bleiben und die Definition von Community wird sich mit ihren Mitgliedern und den technologischen Transformationen weiter verändern.



Trauffer, © Patrick Hoerd

Absolventin und Absolvent



Sabine Kurtovic

Consultant/
Campaign Manager,
Ringier Advertising AG



Marco Nussbaumer

Dirigent &
Musikpädagoge

Mentorat

Prof. Dr. Gernot Wolfram
Professur Medienmanagement an der
Macromedia Hochschule Berlin

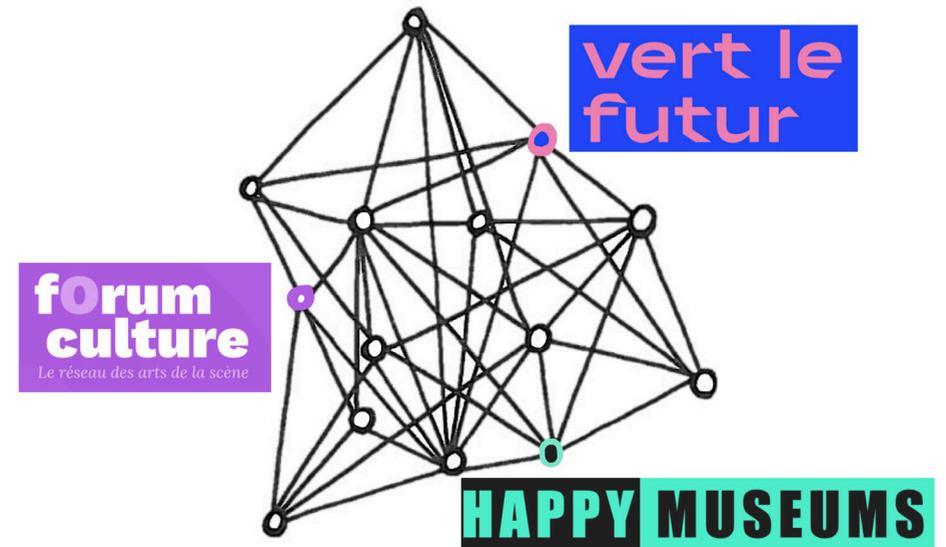
Netzwerke für ökologische Nachhaltigkeit im Kulturbereich



Die Klimakrise ist da, sie ist real. Künstler*innen und Kulturorganisationen setzen sich bereits seit Jahren inhaltlich mit dem Klimawandel auseinander und schaffen Aufmerksamkeit für eine der wichtigsten Herausforderungen unserer Zeit. Welchen Beitrag können Kulturorganisationen konkret leisten, welche Massnahmen können sie umsetzen, um zur Bewältigung der Klimakrise beizutragen?

Diese Arbeit soll helfen, Anhalts- und Ausgangspunkte für ökologisch nachhaltiges Handeln zu finden. Es bestehen bereits mehrere Initiativen und Netzwerke in der Schweiz, die sich zur Aufgabe gemacht haben, Kulturorganisationen in Sachen Nachhaltigkeit zu unterstützen. Im Rahmen der Arbeit entsteht ein Überblick über diese Akteur*innen. Es wird aufgezeigt, in welchen Sparten sie aktiv sind, welche Dienstleistungen und Angebote sie bereitstellen und wie Kulturorganisationen von Netzwerken profitieren können, um ökologisch nachhaltiger zu werden.

Mittels Expertengesprächen und Recherchen werden Kategorien ermittelt, um die existierenden Akteur*innen und Netzwerke in einem Mapping einzuordnen. Auf Basis des Mappings werden die wichtigsten Player identifiziert, deren Leistungen, Stärken und Herausforderungen vergleichend gegenübergestellt und daraus Potenziale der Zusammenarbeit abgeleitet.



© Rahel Meyer, Michael Busse

Absolventin und Absolvent



Rahel Meyer

Theaterleitung ThiK
Theater im Kornhaus
Baden



Michael Busse

Leitung Finanzen
Museum Rietberg
Zürich

Mentorat

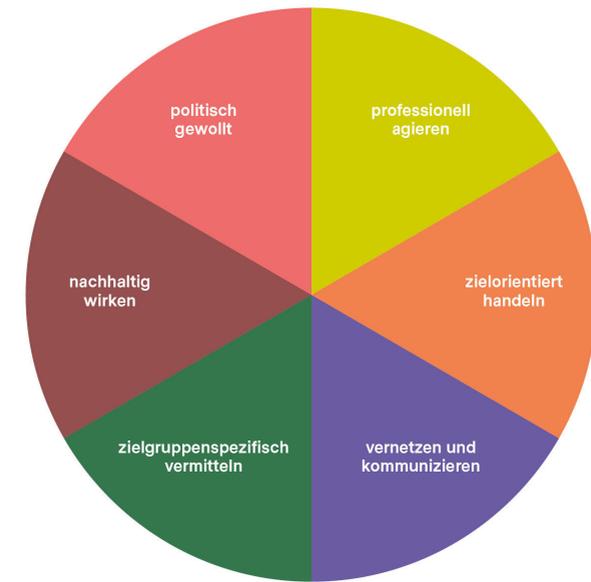
Dr. Patrick S. Föhl
Netzwerk für Kulturberatung,
Berlin

Kulturelle Teilhabe bedingt Kulturvermittlung für alle. Welche organisationalen Elemente tragen zum Gelingen bei?

Für die Kulturelle Teilhabe, wie der Bund sie in der Kulturbotschaft 2021–24 fordert, ist die Kulturvermittlung ein zentrales Element. Im Zentrum der Masterarbeit steht deshalb die Frage, welche organisationalen Elemente zum Gelingen von Kulturvermittlung beitragen. Die Erkenntnisse werden exemplarisch auf die Stadt Zug angewendet.

Für die Anbindung an die Praxis wurden acht qualitative Interviews geführt. Die Gelingensfaktoren für die Förderung von Kulturvermittlung wurden daraus extrahiert und sechs Themenfeldern zugeordnet (siehe Abbildung). Diese wurden in einem weiteren Schritt in das Trigon-Organisationsmodell der sieben Wesenselemente von Friedrich Glasl übertragen. Dies ermöglicht einer etablierten Organisation die eigene Struktur aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten, um neues Potenzial auszuloten. Gleichzeitig unterstützen die Erkenntnisse eine Organisation im Aufbau, wie im Falle der Stadt Zug. Die konzeptionellen und theoretischen Grundlagen sowie die definierten Themenfelder liefern zahlreiche Argumente für die Aushandlungsprozesse bezüglich Vermittlungsstrategie mit der politischen Ebene.

Dass sich die Förderstellen für Vermittlung nicht nur im schulischen Bereich, sondern darüber hinaus im Sinne des lebenslangen Lernens engagieren, ist eine Vision. Bis dahin ist es jedoch noch ein weiter Weg. Indem wir allen Gruppierungen Zugang zur Kulturvermittlung ermöglichen und partnerschaftlich in einen Dialog treten, setzen wir kulturelle Teilhabe aktiv um. Denn Teilhabe ist Teilnahme, Partizipation, Kooperation, Mitsprache und Mitbestimmung.



© Kobal Grafik GmbH

Absolventinnen



Carola Berendts

Verantwortliche
Theater & Schule/
Theaterpädagogik
Theater Kanton
Zürich



Iris Weder

Leiterin
Abteilung Kultur
Stadt Zug

Mentorat

Dr. Regula Rufli, Organisationsberaterin &
Dr. Franziska Breuning,
Co-Studienleitung SKM

Kultur, Corona & neue Relevanz. Eine Untersuchung der Auswirkungen der Corona- Pandemie auf Kulturprojekte



© Samuel Steinmann

Wie soll mit (Kultur-)Projekten umgegangen werden, die während oder aufgrund der Corona-Pandemie entstanden sind? Mit dieser Fragestellung untersucht die Arbeit kulturelle Projekte, die sich aufgrund der veränderten Umstände, Einschränkungen und Entwicklungen ab März 2020 ergeben haben und sich neuen Ansprüchen und Realitäten stellen mussten. Was müssen nun für Massnahmen ergriffen werden, damit diese Projekte auch ohne Pandemie bestehen bleiben? Was können wir durch die Projekte der Pandemie für die weitere Umsetzung von (Kultur-)Projekten lernen? Diese Fragen wurden einerseits anhand der aktuellen Diskurse zu Themen wie Neue Relevanz oder Systemerhalt sowie andererseits mit einem Blick auf ein konkretes, in der Pandemie entstandenes Projekt, den Kunsttagen Basel beantwortet.

Die Untersuchungen der Arbeit legen nahe, dass aus den Innovationen wie z.B. neuen digitalen Formaten oder Kooperationen zwischen den Institutionen, die aufgrund der veränderten Umstände entstanden sind, die unterschiedlichen Kulturakteur*innen wie Institutionen, die Förderung oder die Kulturschaffenden lernen können. Weiter deuten die Analysen darauf hin, dass sich die entstandenen Projekte weiterentwickeln müssen, um nach der Pandemie erfolgreich in Konkurrenz zu anderen Angeboten den Bedürfnissen unterschiedlicher Anspruchsgruppen gerecht zu werden.

Absolvent und Absolventin



**Pascale Maria
Thomann**

•
eidg. dipl. Tourismus-
fachfrau HF, Projekt-
und Kulturmanagerin
bei das mgmt gmbh,
Geschäftsstelle off-
beat concerts gmbh



Frederick Dürr

•
Inhaber und Kultur-
manager bei das
mgmt gmbh, Inhaber
und Artist Manager
bei Radicalis

Mentorat

Dr. Patrick S. Föhl
Netzwerk für Kulturberatung,
Berlin

Die Digitalisierung fordert das Verlagswesen. Anpassungsprozesse in Deutschschweizer Buchverlagen bezüglich Produktpalette und Marketing im Zeitraum 2016–2021

Die Anpassungsprozesse auf dem Deutschschweizer Buchmarkt im Untersuchungszeitraum 2016–21 reagieren auf die «Digitale Revolution» im Allgemeinen und im Besonderen auf die Aufhebung der Buchpreisbindung im Jahr 2007. Der Buchmarkt ist ein staatlich regulierter und beeinflusster Markt. Er unterliegt dabei denselben Bedingungen wie der Kulturmarkt. Ähnlich wie andere Kulturgüter werden auch Bücher nicht einfach als Waren betrachtet, sondern auch als Träger kultureller Werte. Sie sind deshalb von den Tauschregeln des idealen Marktes ausgenommen und unterliegen besonderen Regularien sowie staatlichem Schutz und spezieller Förderung.

Buchverlage reagieren auf Veränderungen der Rahmenbedingungen. Umfassend technologische Entwicklungen tragen zu Funktions- oder Strukturänderungen im Marktgeschehen bei. Wer sich anpasst, erzielt weiterhin wirtschaftliche Erfolge. In diesem Sinne zwang die Aufhebung der Buchpreisbindung den Schweizer Buchmarkt dazu, nach Marktregeln zu agieren und nach Marktlösungen zu suchen. Dafür bietet das Internet selbst vielfältige Möglichkeiten an und eröffnet den Verlagen verschiedene Chancen.

Die befragten Verlagshäuser versuchen, notwendige Transformationen bezüglich Produktpalette und Marketing umzusetzen, um sich an die neuen Herausforderungen der Gegenwart anzupassen unter gleichzeitiger Nutzung der sich daraus bietenden Vorteile. In ihren Strategien setzen sie nicht nur auf neue Technologien, sondern auch auf eigene bewährte Stärken. Durch dieses Bündel an Massnahmen können wirtschaftliche Existenz und Weiterentwicklung gesichert werden.



© Freepik.com

Absolventin



Marina Poloczek

Bachelor der Regionalwissenschaften,
ehemalige Mediaprojektleiterin im
Verlagshaus Georg
Jaumann

Mentorat

Prof. Dr. Klaus Koch
Autor, Journalist, Dozent u.a. in
Mailand und Basel

DAS in Kulturreflexivem Management Abschlussarbeiten

Die Abschlussarbeiten des DAS in Kulturreflexivem Management resultieren aus der Projektwoche. Im Unterrichtsblock werden von den Studierenden vorgeschlagene Projekte in Kleingruppen diskutiert und analysiert, kritische Fragen werden gestellt und Ideen und Vorgehensweisen entworfen. In der anschliessenden Abschlussarbeit vertiefen die Studierenden die Auseinandersetzung individuell.

**Erlebnisräume des anderen
statt Elfenbeinturm –
Das Potenzial von Kulturinstitutionen
als dritte Orte und Ressourcen
des gesellschaftlichen Zusammenlebens
am Beispiel von Olafur Eliassons
Ausstellung «Life» in der
Fondation Beyeler**

Carmen Bach

**Kulturelle Teilhabe für
Mitbürger*innen, die am Existenz-
minimum leben –
Analyse der bestehenden Angebote
und ein Lösungsvorschlag**

Josephine Bonitz

**Lesezirkel neu gedacht:
Entwicklung einer Vernetzungs-
plattform für Lesezirkel – Prototyp**

Stephanie Fikatas

**Micro Summits als Instrument
zur Publikumsentwicklung des
Verbier Art Summit (VAS).
Eine Analyse und Evaluation**

Sonja Glavas

**Leitlinien für Kulturverantwortliche
an Aargauer Schulen.
Eine Untersuchung des strategischen
Instrumentes Leitbild und
dessen Adaption für ein Projekt an
der Schnittstelle zwischen Bildung
und Kultur**

Rhea Hächler

**Plattform 10.
Ein Kunst- und Kulturviertel
als «Dritter Ort»**

Anna Hohler

**Von der Jahreskarte
zum Cartoon Circle**

Anne Müller

**Geschlechterverhältnisse auf der
Schweizer Musikbühne –
Wie kann man in der Rolle einer
für das Booking verantwortlichen
Person das Geschlechterverhältnis
verbessern?**

Nikolaus Müller-Crepon

**STUDIO NEW NORMAL.
Geschäftsmodell einer
Consulting-Agentur für kulturelle
Transformation**

Lorenz Nufer

**Kunst, Kultur & Klimaschutz –
Welchen ökologischen Übergang
wünschen wir uns für die Kultur?**

Stefanie Pizarro

**Das Schallplatten-Archiv SRF.
Eine Nutzungs-Analyse am Beispiel
des Schallplatten-Bestandes Radio-
studio «Brunnenhof» in Zürich.**

Lea Plattner

**Audience Development für Verlage.
Strategien, um neue Leserinnen
und Leser zu gewinnen, bereits
bestehende zu behalten und
abgewanderte zurückzugewinnen**

Laura Ruf

**Museum unter Wasser.
Auswirkungen der Installation
«Life» von Olafur Eliasson auf
die Fondation Beyeler und
ihr Publikum**

Esther Spycher

**«evidence-based art».
Über die heilungsfördernde Wir-
kung von Kunst im Krankenhaus**

Verena Schmid

**Das Museum als
ausserschulischer Lernort.
Eine Weiterbildung für Lehrperso-
nen im Museum Sankturbanhof**

Sarah Wirth

**«Hat die Vergangenheit
eine Zukunft?»
Kulturmarketing-Strategien für
das Departement Altertumswissen-
schaften der Universität Basel**

Ruth Zillhardt

Das Studienangebot Kulturmanagement (SKM) bietet eine vielfältige Palette an Weiterbildungsmöglichkeiten für im Kulturbereich Tätige. An den Schnittstellen zwischen Kultur und Management, Kulturproduktion und Kulturpolitik ist das Kernprogramm des SKM angesiedelt – der «MAS in Kulturmanagement». Das SKM steht unter der Trägerschaft der Philosophisch-Historischen Fakultät der Universität Basel. Seine Weiterbildungsangebote sind Teil der Advanced Studies der Universität.

Das SKM legt Wert auf einen theoretisch reflektierten Praxisbezug innerhalb der Kulturmanagementausbildung: Universitäre Lehre und Projektarbeit im Austausch mit erfahrenen Dozierenden aus dem Kultursektor greifen produktiv ineinander und leisten so den Transfer aktueller Forschung in die Berufspraxis.

Educating Talents since 1460.

Universität Basel
SKM – Studienangebot Kulturmanagement
Steinengraben 22
4051 Basel
Switzerland

kulturmanagement.philhist.unibas.ch