



**Universität
Basel**

Philosophisch-Historische
Fakultät



MAS in Kulturmanagement **Diplomarbeiten** **2016**

ADVANCED STUDIES

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.

Seite 4

„Eine supergeile emotionale Bindung zum Ganzen“.

**Junge Erwachsene im Einsatz für
die Kultur: Nicht gewinnorientierte
Konzertveranstalter und
ihr Freiwilligenmanagement.**

Paula Borer, Michael Gehri,
Isabelle Tschäppeler

Seite 6

Art en partage. Entwicklung eines Pilot- und Unterstützungsprogrammes zur Förderung der kulturellen Teilhabe im Kanton Wallis.

René-Philippe Meyer

Seite 8

Audience Development anhand einer Nicht-Besucher- analyse für das KKL Luzern.

Chantal Bieri, Josefine Stähli

Seite 10

Die Mitgehbörse Ulm – ein Erfolgsmodell für die Schweiz? Erarbeitung eines Grobkonzepts für die Implementierung einer Mitgehbörse in der Schweiz.

Kerstin Härtel, Cornelia Landolf,
Cornelia Schwald

Seite 12

Interkulturelles Audience Development im Bereich Vermittlung des Migros Museum für Gegenwartskunst Zürich.

Mia Odermatt, Marina Riegger

Seite 14

Integrationspotenziale von partizipativen Theaterprojekten mit Flüchtlingen am Beispiel des Flüchtlingstheaters Malaika.

Eleonóra Balog-Puskás

Seite 16

Evaluation in der Schweizer Kulturförderung. Methoden und Wege

Claudio Bernet, Fredy Bünter, Aline Pieth

Seite 18

Sammeln heute. Entwurf eines zeitgemässen Sammlungskonzeptes für die Graphische Sammlung ETH.

Alexandra Barcal

Seite 20

Neue Wege für die Werbemittelentwicklung? Durchführung eines Werbemittel- tests mit Variierung des Kanals am Beispiel WWF Schweiz.

Sabine Müller

Seite 22

Musikinstrumente aus dem 3D-Drucker. Produktpalette, Marketing und Finanzierung eines innovativen Projekts

Elisa Berlin, Ricardo Simian, Miriam Walter

Seite 24

Entwicklung der strategischen Ausrichtung im Fundraising-Markt Schweiz für die Meisterklassen und Konzerte „Music Campus Balchik“

Jasmina Stalder

Seite 26

Vorwort.

Kulturmanagement als Vermittlungsaufgabe. Diese Kernkompetenz wird in den diesjährigen Diplomarbeiten vielseitig angesprochen. Deutlich ist bei den Absolventinnen und Absolventen das Bewusstsein verankert, dass Kulturmanager/innen nebst ihren eigenen inhaltlichen Anliegen auch zwischen verschiedenen Anspruchsgruppen und divergierenden Wertesystemen vermitteln.

Die Herausforderungen sind vielfältig, gilt es doch zwischen künstlerischem Anspruch, ökonomischen Überlegungen und dem Wunsch nach Publikumsnachfrage eine Balance zu finden. Gesellschaftlicher und technischer Wandel stellen Bewährtes in Frage und Betriebe vor neue Herausforderungen. Auch in diesen Umbrüchen sind Kommunikation und Vermittlung gefragt, um auf die Vielfalt von Publika und deren Veränderungen im Kulturverhalten einzugehen. Kulturmanagement bewegt sich in Spannungsfeldern. Darin besteht aber

auch die Chance, unterschiedliche Interessen zu verknüpfen, mit partizipativen Projekten oder günstigen Rahmenbedingungen Begegnung und Austausch zu fördern, um damit die Teilhabe am kulturellen Leben zu ermöglichen.

Diesen gesellschaftlich-sozialen Aspekt der Kulturarbeit greifen die Abschlussarbeiten in unterschiedlichen Facetten auf. Beispielsweise mit der Frage, wie ein umsichtiges Freiwilligenmanagement die Motivation von jungen Erwachsenen bewahren und sie in ihren Interessen fördern kann. Die Frage der kulturellen Teilhabe stellt sich für partizipative Theater- und Vermittlungsprojekte: Welche Rolle kann Kunst und Kultur bei der Integration von Flüchtlingen übernehmen? Wie können Interessen von Besuchergruppen in Vermittlungsprojekten berücksichtigt werden? Mit welchen Mitteln kann das Projekt zur Förderung junger bulgarischer Musiker/innen langfristig finanziert werden? Kultureller Zugang und Teilhabe sind

auch kulturpolitisch aktuelle Themen: Wie lässt sich die strategische Ausrichtung der Kulturbotschaft kantonal umsetzen? Das Walliser Pilotprojekt Art en partage bietet dazu einen Vorschlag.

Die Arbeiten richten den Blick auf noch brachliegendes Potential und schlagen die Brücke zu konkreten Anwendungen. Sei es mit der Idee, in Basel künftig eine online Mitgehbörse für kulturelle Veranstaltungen aufzuschalten oder mit dem Vorschlag, das KKL in Luzern noch besucherfreundlicher in seinem Auftritt auszustatten. Mithilfe von sozialwissenschaftlichen Theorien werden Impulse für die Evaluation der Kulturförderung gesucht oder Strategien zum Museums-konzept entwickelt, um das Profil einer Sammlung zu schärfen. Selbstverständlicher wird auch der Einsatz digitaler Technik, beispielsweise im Nutzen von sozialen Medien für die Entwicklung von Werbemitteln oder mit 3-D Music Instruments, einem innovativen Start-Up Unternehmen im Spannungsfeld

zwischen Kunst, Forschung, Technologie und Wirtschaft.

Wir wünschen allen Absolventinnen und Absolventen viel Erfolg mit ihren Projekten und erhoffen uns, dass die Weiterbildung einen Teil dazu beigetragen hat, dass sie in ihren vielfältigen Vermittlungsaufgaben kreativ und umsichtig walten können.

lic. phil. Manuela Casagrande

•
MAS UniBS
Co-Studienleiterin

lic. phil. Brigitte Schaffner

•
MAS UniBS
Co-Studienleiterin

„Eine supergeile emotionale Bindung zum Ganzen“. Junge Erwachsene im Einsatz für die Kultur: Nicht gewinnorien- tierte Konzertveranstalter und ihr Freiwilligenmanagement.

Ob im Sport, Umweltschutz, politischen, sozialen oder karitativen Umfeld oder in der Kultur: Institutionen sind auf die Mitarbeit von Freiwilligen angewiesen. Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Freiwilligenarbeit ist indes auch unbestritten. Trotzdem gibt es für den Kulturbereich fast keine Studien dazu. Während der Freiwilligen-Monitor Schweiz seit 2006 einen Rückgang um 5% beim formellen Engagement der 15- bis 34-jährigen feststellt, haben die drei untersuchten, nicht gewinnorientierten Schweizer Konzertveranstalter KiFF in Aarau, Kofmehl in Solothurn und Kufa in Lyss laut eigenen Aussagen keine Rekrutierungsprobleme. Diese Arbeit macht sich auf die Suche nach ihrem Erfolgsrezept.

Mithilfe von leitfadengestützten Experteninterviews sowie einer Online-Umfrage bei ihren Freiwilligen wurden das Profil der Freiwilligen, deren Motivation und das Management der Freiwilligen untersucht und analysiert. Die zentrale Erkenntnis ist, dass die drei Betriebe ein stark auf die Freiwilligen bezogenes Managementmodell entwickelt haben, das den jungen Erwachsenen sehr gut entspricht. Dies ist der Hauptgrund für den Erfolg der untersuchten Freiwilligenprogramme nebst dem attraktiven Inhalt Musik. Identifiziert wurde auch ein Spannungsfeld zwischen dem Wachstum der letzten Jahre und der damit einhergehenden Professionalisierung der Betriebe und der vielen selbstorganisierten Abläufe und Inhalte. Davon abgeleitet werden drei Handlungsfelder beschrieben, die für ein erfolgreiches Fortführen der tendenziell weiter wachsenden Freiwilligenprogramme von entscheidender Bedeutung sind. Die Resultate dieser Arbeit können nicht für jegliche Betriebe mit Freiwilligen generalisiert werden. Dennoch liefern sie wertvolle Erkenntnisse für das Freiwilligenprogramm mit jungen Erwachsenen, insbesondere was das Management anbelangt.



Absolventinnen und Absolvent



Paula Borer, MA

Kampagnenleiterin
Europäische Tage
des Denkmals,
NIKE Nationale
Informationsstelle
zum KULTURERBE



Michael Gehri, BA

Geschäftsleiter
Sommercasinò &
Kulturhaus R105



Isabelle Tschäppeler

Projektleiterin
Booking &
Production / X-TRA
Zürich

Mentorat

Dr. Sibylle Studer,
wissenschaftliche Mitarbeiterin Interface-Politikstudien

Art en partage. Entwicklung eines Pilot- und Unterstützungsprogrammes zur Förderung der kulturellen Teilhabe im Kanton Wallis.

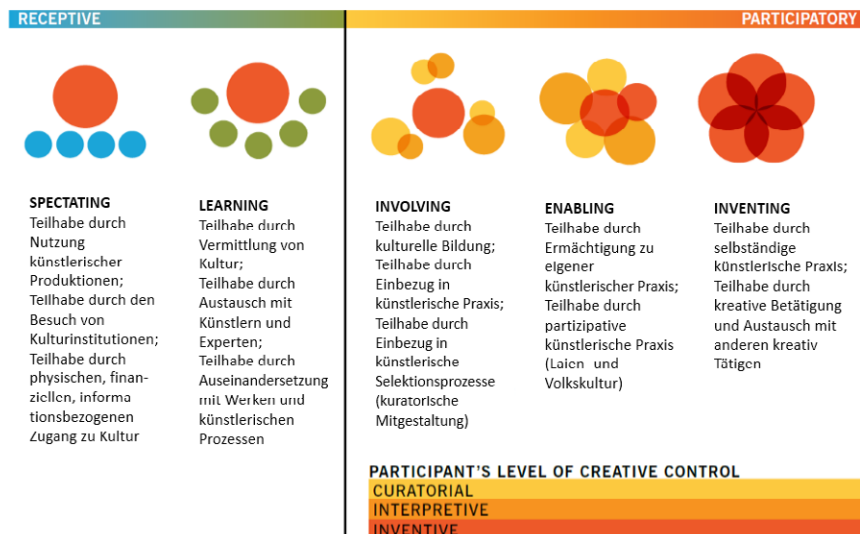
Kulturelle Teilhabe – ein politisches Ziel, ein Recht, ein Prozess. Kulturelle Teilhabe ist ein mehrdeutiger Begriff, der in der Schweiz spätestens mit der prominenten Platzierung in der Kulturbotschaft 2016-2020 als eine der drei kulturpolitisch strategischen Handlungsachsen des Bundes in den Fokus gerückt wurde.

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Prozess der inhaltlichen Entwicklung eines Pilot-Unterstützungsprogrammes zur Förderung der kulturellen Teilhabe im Kanton Wallis behandelt. Die Arbeit orientiert sich an den Fragen: Was ist kulturelle Teilhabe? Wie kann ich diese im Kanton Wallis fördern? Was sind die ersten Erfahrungen und welche Empfehlungen ergeben sich aus diesen?

In der Ausgangslage werden die auf nationaler und kantonaler Ebene parallel verlaufenden Entwicklungen aufgenommen und die politischen Rahmenbedingungen dargelegt. Für den Kanton Wallis wird festgehalten, dass kulturelle Teilhabe bereits in diversen Förderprogrammen unter verschiedenen Aspekten gefördert wird, wenn auch der eigentliche Begriff noch nicht expressis verbis Eingang in offizielle Texte gefunden hat. Die Begriffsklärung zeigt auf, dass kulturelle Teilhabe als ein Recht, ein politisches Ziel sowie als Prozess beschrieben werden kann.

Von diesen Grundlagen ausgehend liegt der Fokus im Hauptteil der Arbeit auf der Darstellung der Entwicklung eines Pilot-Unterstützungsprogramms zur Förderung der kulturellen Teilhabe im Kanton Wallis. Das Projekt „Art en partage“ wurde 2016 im und für den Walliser Kontext entwickelt und zur Ausschreibung gebracht. Die ausführliche Analyse und Begründung des Ausschreibungstextes bilden den Kern dieser Darstellung. Erste Erfahrungen mit der Ausschreibung fliessen in einen abschliessenden kurzen Ausblick mit Empfehlungen ein.

Kulturelle Teilhabe als Kontinuum zwischen rezeptiver Betrachtung und aktiver Betätigung



Quelle: Positionspapier der Arbeitsgruppe
Kulturelle Teilhabe des Nationalen Kulturdialogs, BAK

Absolvent



René-Philippe Meyer

Kulturberater bei der
Dienststelle für
Kultur des Kantons
Wallis

Mentorat

Dr. Max Fuchs,
Universität Duisburg-Essen

Audience Development anhand einer Nicht-Besucher- analyse für das KKL Luzern.

„Nicht-Besucher sind zurzeit die wohl populärste Zielgruppe der Besucherforschung“. Dieses Zitat von Thomas Renz sollte zur Ausgangslage für eine Nicht-Besucheranalyse und für davon abgeleitete strategische Handlungsempfehlungen für das KKL Luzern werden.

Das Kultur- und Kongresszentrum Luzern, kurz KKL, ist ein im Jahr 2000 eröffnetes Gebäude im Herzen der Stadt Luzern, das von Stararchitekt Jean Nouvel erbaut wurde. Weil das KKL Luzern eine hohe Eigenfinanzierungsquote aufweisen muss, ist es auf die Verankerung in der breiten Öffentlichkeit angewiesen. Dennoch gibt es potenzielle Zielgruppen, die bisher nur ungenügend angesprochen wurden. Diese Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten herauszufinden, was die Gründe für das Fernbleiben von Nicht-Besuchern sind.

Zu Beginn der Arbeit haben wir eine Nicht-Besucheranalyse durchgeführt, in der wir anhand eines qualitativen Leitfadeninterviews Gespräche mit zehn Probanden an Lokalisationen vor dem KKL Luzern geführt haben. So konnten wir untersuchen, weshalb sich die potentiellen Gäste in unmittelbarer Nähe des KKL Luzern aufhalten, jedoch keine kulturellen Veranstaltungen besuchen. Die gewonnenen Erkenntnisse bündelten wir in Kernaussagen, welche uns als Grundlage für die Ableitung von strategischen Handlungsempfehlungen dienten.

Für das KKL, das sich als Teil des öffentlichen Lebens in der Region versteht und dessen strategische Stossrichtung in der „Öffnung gegenüber Luzern“ sowie der „Kundenorientierung“ liegt, ist die Ansprache von Nicht-Besuchern eine ergänzende Analyse, die wichtige Erkenntnisse liefert.

Mithilfe des kulturmanagerialen Ansatzes des Audience Development, das den Fokus gänzlich auf den Besucher richtet, haben wir anhand der abgeleiteten Strategien konkrete Massnahmen entwickelt, die die Bindung bisheriger Gelegenheitsbesucher respektive die Neugewinnung von Nicht-Besuchern beabsichtigen.



Absolventinnen



Chantal Bieri, B.Sc.

•
dipl. Betriebs-
ökonomin,
Marketing Manager
KKL Luzern



Josefine Stähli

•
Assistenz Zürcher
Theater Spektakel

Mentorat

Prof. Dr. Silke Boenigk,
Professur für Betriebswirtschaftslehre,
Universität Hamburg

Die Mitgehbörse Ulm – ein Erfolgsmodell für die Schweiz? Erarbeitung eines Grobkonzepts für die Implementierung einer Mitgehbörse in der Schweiz.

Die Kulturlandschaft bietet eine Vielzahl an Veranstaltungen und Angeboten, welche um Publikum buhlen. Die Gründe, weshalb kulturaffine wie kulturferne Menschen das Angebot nicht nutzen, mögen verschieden sein. Ein häufig genannter Grund ist jedoch die fehlende Begleitung. Die Arbeit verfolgt, inwiefern der Zugang zur Kultur und die kulturelle Teilhabe mit einer Mitgehbörse erhöht werden können. Ziel der Arbeit ist es, das soziale Bedürfnis nach Begleitung aufzuzeigen und zu analysieren, wie die Aussicht auf eine passende Begleitung die Motivation für den Kulturbesuch unterstützen kann.

Vorbild und Gegenstand der Auseinandersetzung ist dazu die „Mitgehbörse Ulm“, eine Online-Plattform, auf der Kulturinteressierte Gleichgesinnte finden, um zusammen Veranstaltungen zu besuchen. Wie funktioniert das Ulmer Modell der Mitgehbörse und unter welchen Bedingungen würde es sich auch für die Stadt Basel eignen? Um darauf eine Antwort zu finden wurden die Verantwortlichen der Mitgehbörse Ulm und Kulturschaffende aus Basel interviewt, Statistiken und Fachliteratur konsultiert und die kulturelle Situation in Basel analysiert.

Dabei entstand ein Konzeptentwurf für eine „Kulturplattform Basel“, die in Form einer App einen spartenübergreifenden Kulturkalender enthalten soll. Gleichzeitig können sich Nutzerinnen und Nutzer registrieren, um eine Begleitung für Kulturveranstaltungen zu finden. Sie können sich im Community-Bereich über die Veranstaltungen austauschen, diese bewerten und weiterempfehlen. Mit geeigneten Trägern und in Kooperation mit Kulturinstitutionen und -akteuren der Stadt hätte diese das Potential, die kulturelle Teilhabe in Basel zu erhöhen.

Absolventinnen



**Kerstin Härtel,
MA**
•
Internes
Eventmanagement,
Projektleitung
Design Messe,
Zentrum Paul Klee,
Bern



Cornelia Landolf
•
Betriebsökonomin
FH, Leiterin Kasse/
Büro Circus Monti



**Cornelia Schwald,
lic. phil.**
•
Stv. Zentrumsleitung/
Saaladministration
Union Kultur- und
Begegnungszentrum,
Stadtführerin
VISITBASEL AG

Mentorat

Dr. Patrick S. Föhl,
Netzwerk für Kulturberatung,
Berlin

Interkulturelles Audience Development im Bereich Vermittlung des Migros Museum für Gegenwartskunst Zürich.

Vermittlungsarbeit ist für die Institutionen eine zentrale Aufgabe. Nicht selten fehlt es jedoch an personellen und finanziellen Ressourcen, um Strategien und Angebote für neue Besuchergruppen zu entwickeln.

Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Museen in Zukunft inklusiver sein und neue Zielpublika ansprechen können. Hierzu bietet sich das Interkulturelle Audience Development an. Der Begriff Interkulturalität bezieht sich gemäss Birgit Mandel jedoch nicht nur auf Menschen mit Migrationshintergrund, sondern berücksichtigt allgemein die Diversität von Gruppen, sei dies über unterschiedliche soziale Milieus, Bildungsniveaus oder auch demographische Merkmale.

In der Arbeit analysierten die Autorinnen die Vermittlungsarbeit des Migros Museums für Gegenwartskunst und entwickelten im Rahmen der Jubiläumsausstellung „20 Years“ (Start Oktober 2016) ein Vermittlungsprojekt für die Schulklasse der Technischen Berufsschule Zürich in der Fachrichtung Informatik. Während eines Workshops lernten die Autorinnen die Schulklasse näher kennen. Zusätzlich wurden die Schüler mit einem Fragebogen befragt. Aufgrund des gewonnenen Wissens über die Vorlieben und Erwartungen der Schüler wurde ein partizipatives Vermittlungsangebot konzipiert: „Create an Exhibition!“ – ein Workshop zur Neukonzeption von Aussehen, Anordnung und Inhalten einer Ausstellung. Dieser Workshop soll die Betrachtungsweise der Teilnehmer/innen erweitern und einen Blickwinkel auf den Museumsbetrieb öffnen. Kerninhalt ist die Auseinandersetzung mit der Institution Museum und dem Format Ausstellung.



Absolventinnen



Mia Odermatt

•
Selbständige
Projektleiterin &
Kulturmanagerin

Marina Riegger

•
Art Director
in visueller
Kommunikation und
Szenografie

Mentorat

Gaby Fierz,
Kuratorin und Kulturvermittlerin,
fierz-kulturprojekte

Integrationspotenziale von partizipativen Theaterprojekten mit Flüchtlingen am Beispiel des Flüchtlingstheaters Malaika.

Flüchtlingsströme stellen die europäische Politik auf die Probe und gehören zu den grössten politischen und gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit. Auch der Kulturbereich ist gefordert: Wie kann das Flüchtlingsthema künstlerisch bearbeitet werden? Welche Rolle kann Kunst und Kultur bei der Integration übernehmen? Wie können Flüchtlinge an Kunst und Kultur im Aufnahmeland partizipieren? Kann solche Partizipation die Integration tatsächlich fördern? Wie glaubwürdig sind entsprechende Projekte und welches sind ihre Ziele?

Diese Fragen werden einerseits im Allgemeinen behandelt und andererseits anhand des Flüchtlingstheaters Malaika in Zürich überprüft. Dabei ist das Ziel, die Möglichkeiten kulturellen Schaffens im Themenbereich Integration und Flüchtlinge darzustellen und zu untersuchen, ob Kulturprojekte Integration unterstützen können. Die Arbeit stellt Integrationskriterien auf und gibt einen Überblick über verschiedene Theaterprojekte mit Flüchtlingen, deren systematische Zuordnung und ihre integrative Wirkung. Das Malaika-Theater wird als Untersuchungsgegenstand dem Partizipativen Theater zugeordnet. Die Integrationskriterien wurden mittels Befragung von Mitwirkenden sowie von Deutschlehrern und Betreuenden der daran teilnehmenden Flüchtlinge geprüft.

Die Untersuchung ergab, dass bei Zielsetzung und Praxis des Malaika-Theaters soziokulturelle Aspekte und Elemente des „Audience Empowerment“-Ansatzes zentral sind. Das Malaika-Theater weist integrationsfördernde Potenziale auf und schafft eine Atmosphäre des Respekts und der Offenheit sowie einen Raum, in dem die Teilnehmenden die Inhalte ihrer Zusammenarbeit selbst gestalten. Dabei werden zwischenmenschliche und persönliche Aspekte gefördert. Zudem bestätigt die Untersuchung, dass Gemeinschaft, Freundschaft, Aufmerksamkeit und künstlerischer Selbstausdruck den Teilnehmenden wohl tun und diese bei der Anpassung an ihre Lebensumstände stärken.



Absolventin



**Eleonóra
Balog-Puskás**

•
Eventmanagerin/
Projektleiterin
Messebau

Mentorat

Prof. Dr. Gernot Wolfram,
Professur Medienmanagement im Lehrgebiet Kulturmanagement
Head of Graduate School Berlin, Media School Campus Berlin

Evaluation in der Schweizer Kulturförderung. Methoden und Wege

Angesichts der jährlich wachsenden Ausgaben im Bereich der Kulturförderung und hitzig geführten Debatten über die Verwendung und Verteilung öffentlicher Gelder, ist es bemerkenswert, wie wenig zum Thema der Evaluation von Kulturförderung bis anhin publiziert wurde. Bei einem Volumen von jährlich rund 2,7 Milliarden Schweizer Franken Kulturausgaben seitens der öffentlichen Hand, ist die Forderung nach einer Legitimation derselben sicherlich nicht verfehlt, allerdings gilt es auch zu beachten, dass Evaluation keinesfalls nur als utilitaristisches Instrument der Legitimation verstanden werden darf. Zumal das kulturelle Schaffen sich nicht nur aus öffentlichen Zuwendungen finanziert, aber auch daher, dass die Evaluation der Kultur selbst wichtige Impulse liefern kann. Im Rahmen dieser Arbeit wurde die Frage nach dem Verständnis dessen, was Evaluation in den verschiedenen Schweizer Förderstrukturen sein kann und was sie zu leisten vermag nachgegangen. Es werden zudem Einblicke gewährt, wie sich die Evaluation in der Kultur und insbesondere der Kulturförderung bis anhin gestaltet hat und wo Probleme, aber auch mögliche Strategien einer zielgerichteten und effizienten Evaluation liegen können. Die Arbeit versteht sich auch als Bestandsaufnahme der gegenwärtigen Evaluation von Kulturförderung durch die öffentliche Hand in der Schweiz, so wurden die wichtigsten Förderstellen auf städtischer, kantonaler und nationaler Ebene zu ihrer Evaluationstätigkeit befragt.

Anhand konkreter Evaluationsbeispiele werden Evaluationsmethoden verschiedener Institutionen aufgezeigt. Weiter wurde eine exemplarische Schnittstelle von Kultur und kulturtheoretischen und soziologischen Überlegungen anhand einer neu entwickelten Evaluationsmethode, basierend auf der Akteur-Netzwerk-Theorie, aufgezeigt, welche in einer global vernetzten und zunehmend komplexen Welt neue Impulse zu einer zeitgemässen Evaluation liefert.



Absolventen und Absolventin



Claudio Bernet, BA

Assistenz Events
Museum Rietberg



Fredy Bünter, MA

Projektassistent
Eventmanagement,
Praktikant Kulturför-
derung Kanton Zug



Aline Pieth, MA

Geschäftsleiterin
woerdz – das Spoken
Word Festival /
Projektleiterin
basel.wemakeit.ch /
Gesellschafterin
culturelles GmbH

Mentorat

Johanna Schindler, Akademische Mitarbeiterin WÜRTH Chair of Cultural Production,
Zeppelin Universität / Prof. Dr. Martin Tröndle, Lehrstuhlinhaber WÜRTH Chair of Cultural
Production, Zeppelin Universität

Sammeln heute.

Entwurf eines zeitgemässen Sammlungskonzeptes für die Graphische Sammlung ETH.

Heute müssen Museen und Sammlungen einen Spagat zwischen individuellem Zuschnitt und „Haus für alle“ vollführen. Schlagworte wie Flexibilität, Multifunktionalität, Aktion statt Kontemplation prägen die aktuelle Diskussion. Dies stellt die Institutionen vor enorme Herausforderungen; das Management bedarf einer professionellen Grundlage. Eine solche verkörpert das Museums- oder Sammlungskonzept. In der Untersuchung werden Antworten auf folgende Fragen formuliert: Was soll ein zeitgemässes Sammlungskonzept enthalten? Welche Chancen und Risiken birgt ein Sammlungskonzept? Wer muss bei seiner Konzipierung berücksichtigt werden, wer bestimmt wieviel mit, wie soll ein solcher Prozess moderiert werden?

Der vorliegende Entwurf eines zeitgemässen Sammlungskonzeptes für die Graphische Sammlung ETH Zürich soll einen konstruktiven Beitrag zur Frage leisten, wie ein zeitgemässes Sammlungskonzept entsteht, und in diesem Sinne auch als anpassungsfähige Vorlage angewendet werden können. Um frühzeitig Potentiale für den zukünftigen Erfolg einer Institution zu schaffen, ist zunächst eine detaillierte Analyse ihres weiteren wie näheren Umfeldes unumgänglich. Besonders berücksichtigt wurde hier die Tatsache, dass es sich bei der Graphischen Sammlung explizit um eine Einrichtung handelt, die einerseits eine universitäre Sammlung und andererseits ein Kunstmuseum ist. Für die Bestimmung der wesentlichen Kernelemente ihres Sammlungskonzeptes wurden deshalb folgende international anerkannte Richtlinien beigezogen: die Leitfäden der Koordinierungsstelle für wissenschaftliche Universitäts-sammlungen in Deutschland sowie des Deutschen Museumsbundes. Sie haben die Basis für einen Leitfaden zur Erstellung eines Sammlungskonzeptes geliefert. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse fanden in der Ausformulierung des konkreten Konzeptes für die Graphische Sammlung ihren Niederschlag. Mit einer Beschreibung seiner möglichen „Vernehmlassung“ schliesst die Untersuchung ab.

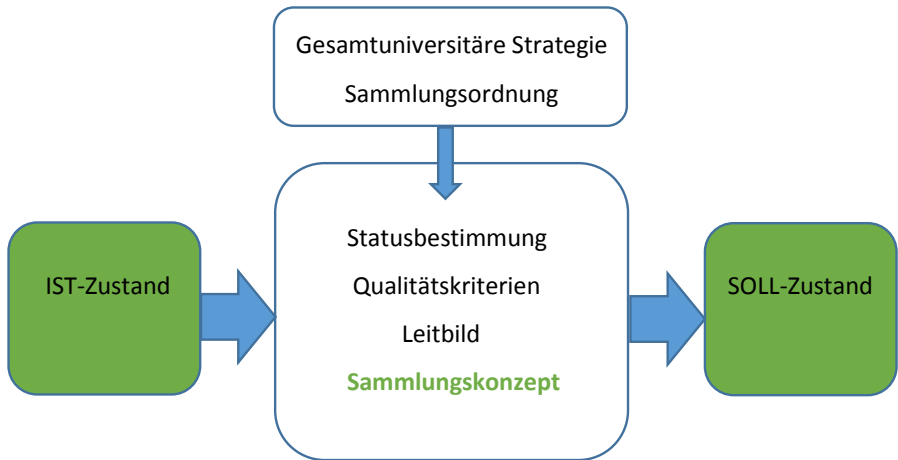


Abb.: Aspekte der Strategieentwicklung für Sammlungen

Absolventin

Alexandra Barcal,
lic. phil. I

•

Konservatorin an der
Graphischen Sammlung
ETH Zürich

Mentorat

Prof. Dr. Sabine Boerner, Lehrstuhl für Management,
insbesondere Strategie und Führung,
Universität Konstanz

Neue Wege für die Werbemittelentwicklung? – Durchführung eines Werbemitteltests mit Variierung des Kanals am Beispiel WWF Schweiz.

Werbemittelentscheid gleich Bauchentscheid? Im Marketing die «richtigen» Entscheidungen zu treffen, ist ein anspruchsvolles und riskantes Unterfangen. Dies zeigt sich im Besonderen bei der Werbemittelentwicklung, welche für Marketingverantwortliche eine gleichermaßen reizvolle und doch auch sehr herausfordernde Aufgabe darstellt. Der Bedarf an (empirischen) Daten zur Entscheidungsunterstützung ist entsprechend gross. Mit der Verbreitung des Internets in weiten Teilen der Bevölkerung und dem Aufkommen von Digitalem Marketing ist eine neue Möglichkeit der Datenerhebung dazugekommen, die effizient und kostengünstig ist.

Die Arbeit nimmt Bezug auf die Werbemittelpraxis und versucht herauszufinden, ob online erhobene Daten zukünftig als Entscheidungshilfe in die Entwicklung von Offline-Werbemitteln miteinbezogen werden können. Dazu wird ein Werbemitteltest zeitgleich offline und auch online auf Facebook durchgeführt. Die Offline-Resultate werden im Anschluss den online erzielten Ergebnissen gegenübergestellt und dahingehend besprochen, ob beide Erhebungsmethoden zum gleichen Ergebnis führen. Als Praxisbeispiel dient ein unadressiertes Mailing des WWF Schweiz zum Thema „Schutz der Meere und Küsten“.

Fazit der Arbeit: Online durchgeführte Werbemitteltests liefern spannende Erkenntnisse über die Präferenzen der Zielgruppe. Sie ersetzen aber keineswegs den klassischen Offline-Test. Idealerweise wird ein Online-Test in einem sehr frühen Stadium im Werbemittelentwicklungsprozess eingesetzt, um aus einer Masse an Text/Bild-Kombinationen die stärksten Eyecatcher zu identifizieren.

Absolventin



**Sabine Müller,
lic. phil.**

•
Fundraiser WWF
Schweiz

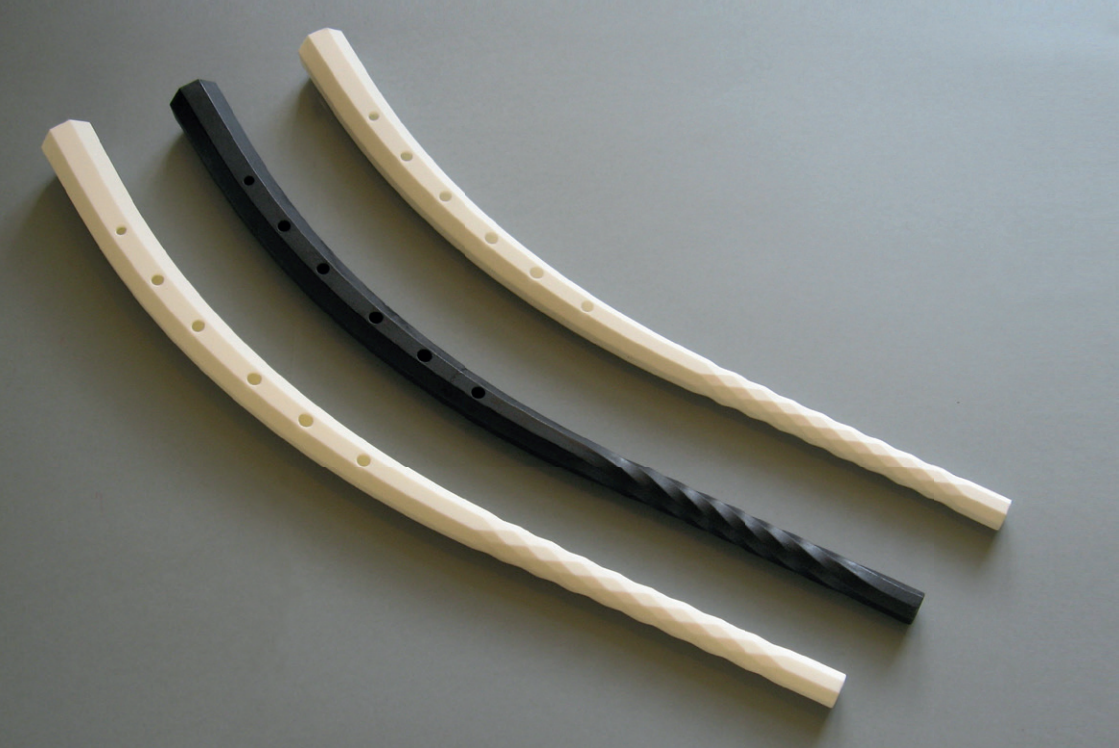
Mentorat

Prof. Dr. Silke Boenigk,
Professur für Betriebswirtschaftslehre,
Universität Hamburg

Musikinstrumente aus dem 3D-Drucker. Produktpalette, Marketing und Finanzierung eines innovativen Projekts.

3D Music Instruments ist ein seit 2013 bestehendes Projekt von Ricardo Simian. Das Projekt bewegt sich im Spannungsfeld von Kunst, Forschung, Technologie und Wirtschaft. Mit 3D-Modelling und 3D-Druck-Technologien werden Instrumententypen reproduziert und überarbeitet sowie neue Musikinstrumententypen entwickelt.

In der Diplomarbeit werden drei ausgewählte Kernelemente, Produktpalette, Marketing und Finanzierung, theoretisch fundiert dargestellt sowie für 3D Music Instruments erfasst, systematisiert und analysiert. Besonderer Wert wird auf die Reflexion und notwendige Weiterentwicklung gelegt. Die drei erarbeiteten Bereiche dienen als Grundlage für die notwendige Erstellung eines Businessplans zur Vorbereitung eines Start-Ups und im Sinne der Professionalisierung des Projekts. Die Erarbeitung potentieller, konsekutiv zu realisierender Instrumententypen und Dienstleistungen von 3D Music Instruments wird kriterienbasiert aufgezeigt. Bereits bestehende Marketingaktivitäten von 3D Music Instruments werden mit dem Marketing-Mix erfasst und systematisiert sowie konkrete Handlungsempfehlungen im Rahmen der 4Ps abgeleitet. Anhand der Darstellung verschiedener Kennzahlen im Bereich Finanzen wird die Preisstruktur des Projektes überarbeitet. Die wichtigsten Komponenten für den finanziellen Erfolg des Projektes werden so dargelegt. Die erarbeiteten Informationen werden abschließend zusammengeführt und kurzfristige sowie langfristige Schritte für 3D Music Instruments umrissen.



Absolventinnen und Absolvent



Elisa Berlin, BA

Verantwortliche
Finanzen und Personalwesen, Künstlerisches Betriebsbüro
Kammerorchester
Basel

Ricardo Simian

Musiker und
Musikforscher, Gründer
von 3D Music
Instruments

Miriam Walter

Lehrdiplom für
Maturitätsschulen,
Lehrerin Französisch,
Englisch

Mentorat

Dr. Patrick S. Föhl,
Netzwerk für Kulturberatung,
Berlin

Entwicklung der strategischen Ausrichtung im Fundraising-Markt Schweiz für die Meisterklassen und Konzerte „Music Campus Balchik“

„Music Campus Balchik“ ist eine Begegnungsplattform für die Weiterentwicklung von jungen Musiktalenten in Bulgarien. Das Projekt stellt eine Verknüpfung zwischen einem Förderprojekt und einem Festival im Bereich der klassischen Musik dar.

Ziel der Diplomarbeit war, die gesammelten Erfahrungen zum Fundraising des Projekts zu systematisieren, die bisherigen Aktivitäten kritisch zu hinterfragen und die strategische Ausrichtung des Fundraisings für einen Zeitraum von 3-5 Jahren zu entwickeln. Die Analyse konzentriert sich auf das Fundraising in der Schweiz, weil dadurch die Kernfinanzierung des Projektes gewährleistet wird. Diverse Analysen bilden den Kern der Arbeit: Die durchgeführte Umwelt-Analyse durchleuchtete sowohl die Referenz- als auch die Wettbewerbsumwelt. Mit Hilfe einer PESTEL-, Markt- und Spender-Analyse wurden die Chancen und Risiken für das Projekt abgeleitet. Die Organisationsanalyse verdeutlichte die Stärken und die Schwächen der Trägerschaft von „Music Campus Balchik“. Ein weiterer Schritt verknüpfte die Umwelt- und die Organisationsanalyse in einer SWOT-Tabelle.

Für die Ausarbeitung der strategischen Handlungsoptionen wurden schliesslich eine SWOT-Matrix und eine Produkt-Markt-Matrix erstellt. Sie bilden die Grundlage für den strategischen Grundsatzentscheid. Für die zukünftigen Fundraising-Aktivitäten liessen sich folgende zwei Stossrichtungen ableiten:

Stossrichtung 1: Teilmarktdurchdringung im Teilmarkt „Stiftungen“, die mit einer allfälligen Anpassung des verwendeten Angebotes verbunden ist.

Stossrichtung 2: „Angebotsentwicklung“ im Teilmarkt „Private“, die mit einer Erweiterung der Angebote und einer allfälligen Erschliessung des Verkaufswegs Crowdfunding verbunden ist.

Absolventin



Jasmina Stalder

•

Dipl. Volkswirtin,
Geschäftsleiterin
Volkshochschule Region
Thun / Selbstständige
Projektleiterin

Mentorat

Dr. Peter Buss,
Geschäftsführer NonproCons AG,
Basel

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.unibas.ch