

Masterprogramm Kulturmanagement
UniWeiterbildung
Universität Basel
Petersgraben 35 / Postfach 732
CH-4003 Basel
www.kulturmanagement.org

Masterprogramm
Diplomarbeiten Kulturmanagement
2002
Diplomarbeiten
2002



Inhalt

Vorwort	5	Korza: Interkulturelles Kulturprojekt Kosova–Schweiz	22
		Silvia Flachsmann, Susan Lüthi, Reto Stäheli	
Artist-in-Residence Programme als neuer Weg der Kulturförderung im Bereich der Neuen Informations- und Kommunikationstechnologien	6	Kultur-Marketing für Schweizer Gastspielhäuser	24
Maria Stergiou		Eine Bestandesaufnahme und drei Fallstudien	
		Thomas Grob, Anita M. Rösch Egli, Angelika Salvisberg	
Das «Kulturbuch» – wie finanzieren?	8	Kulturpolitik – oder die Kunst, einen Pudding an die Wand zu nageln	26
Finanzierungsstrukturen und Förderungsstrategien für das kulturelle Sachbuch in der deutschen Schweiz		Patrick Müller, Susan A. Peter	
Christine Felber, Bruno Meier			
Das Unternehmen Kultur	10	Literaturhäuser in der Schweiz	28
Eine Untersuchung zu kulturellen Startups und Businessplänen		Dagmar Brunner, Silvia Hoffmann, Dieter Sinniger	
Stephan Häsler, Regina Heer, Hansruedi Hitz, Thomas Luterbacher			
Die Welt braust	12	«Marketing the Museum» – die besucherorientierte Kulturinstitution	30
Darstellung und Analyse der spezifischen Probleme eines zeitlich befristeten Performance-Projekts der freien Szene		Eine Untersuchung über Kultur-Marketing und seine Umsetzbarkeit anhand dreier Fallstudien	
Sabina Nänny, August Scherer, Alfons Karl Zwicker		Claudia Pantellini, Peter Stohler, Simone Thalmann	
Eine «Bürgerstiftung» für den Kanton Baselland?	14	Museum heute – zwischen Identität und Image	32
Pia Kamber, Bettina Zeugin		Christine Keller, Madeleine Schuppli	
Hanoi goes New Media	16	Projekt Filmforum Schweiz	34
Interkulturelle Kompetenz im Kulturmanagement		Anja Helmling-Grob, Chantal Millès, Nicole Sami	
Helen Hirsch, Renatus Zürcher			
Höfische Kultur? – Kultur im Hinterhof!	18	Public Private Partnership	36
Ein stadtteilbezogenes Kunst- und Kulturprojekt		Ein Zukunftsmodell für die Kulturfinanzierung in der Schweiz?	
Christine Fueter, Nadine Schneider		Lisa Fuchs, Sonja Hägeli, Rosmarie Richner	
Interkulturelles Musikprojekt Schweiz–Vietnam	20	Strategisches Marketingkonzept der Schweizerischen Landesbibliothek (SLB) für die Realisierung ihrer «Vision 2010»	38
Rolf Bühler, Marianne Doran, Barbara Zürcher		Marie-Christine Doffey, Urs Schnell, Daniel Wiener	
		Über Führungskonzepte in öffentlichen Theatern der deutschsprachigen Schweiz	40
		Hans-Peter Karrer, Marco Läuchli, Corinne Siegrist-Oboussier	

Vermittlungskonzept für Unesco Weltnaturerbe Jungfrau, Aletsch, Bietschhorn	42
Stefan Feger, Isabel Halene, Franziska Raez, Jaqueline Strauss	
Vindonissapark – Die antike Oase in der modernen Welt: Projektskizze und Marketingkonzept	44
Kurt Bächteli, Sabina Kumschick, Thomas Pauli-Gabi, Esther Schneider	
Positionierung CentrePasquArt, Marketinganalyse und -strategie	46
Dolores Denaro, Karin Sutter	

Vorwort

Eine gute Ernte: Das Konzentrat von zwei Jahren Weiterbildung, aus umfangreichen Diplomarbeiten herausdestilliert, lässt auch in Broschürenform noch die Vielfalt an neuen Erfahrungen und Fähigkeiten erkennen, die sich die Diplomierten erworben haben. Dazu zählt zum einen das Fachwissen, die Professionalität, über welche sie nach dem absolvierten Masterprogramm in gesteigertem Mass verfügen. Wohl ebenso wichtig ist der Aspekt der Sozialkompetenz, die mitunter auf Umwegen erlangte Erkenntnis, dass es nicht nur möglich, sondern mit viel persönlichem Gewinn verbunden ist, eine Diplomarbeit im Team zu verfassen. Die kleinen Gruppen, zwei bis vier Personen aus verschiedenen Disziplinen, haben hart gearbeitet, doch für alle hat sich nach eigenem Bekunden der grosse Einsatz für das gemeinschaftliche Werk gelohnt – die Ausnahme bestätigt die Regel.

Die Arbeiten decken ein breites thematisches Spektrum ab, von hochfliegenden kulturphilosophischen Reflexionen über zukunftsweisende Förderungsmodelle bis zu bodenständigen Alltagsrezepten für Kulturbetriebe. Die Broschüre will zeigen, dass Kulturmanagement viele Facetten hat. Sie will das Spannungsverhältnis zwischen Kultur und Management nicht verleugnen, jedoch Möglichkeiten des konstruktiven Umgangs damit verdeutlichen. Wenn den Diplomierten, wie wir hoffen, auch in ihrem künftigen Wirken dieser konstruktive Umgang gelingt, kommt dies der Qualität des Schweizer Kulturlebens zu gute.

Rolf Keller,
Studienleiter

Artist-in-Residence Programme als neuer Weg der Kulturförderung im Bereich der Neuen Informations- und Kommunikationstechnologien

Ausgangslage

In meiner Diplomarbeit untersuche ich, ob Artist-in-Residence-Programme (AIR-Programme) eine geeignete Massnahme zur Förderung des künstlerischen Schaffens mit Neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (NIKT) in der Schweiz wären. Die für diese Untersuchung erarbeitete Fragestellung fusst auf der Strategie zur Förderung des künstlerischen Schaffens mit NIKT, die der Bundesrat 1998 formulierte und damit die Diskussion über Entwicklungen der Schweizer Kulturförderpolitik im Bereich dieses neuen kulturellen Feldes, der sogenannten digitalen Kultur und Medienkunst, eröffnete.

Vorgehen

Als erstes führte ich eine Recherche über ausländische AIR-Programme durch und sammelte Beispiele und Statements von Medienkunschtchaffenden, die solche Programme absolviert haben. Die Recherche ergab, dass grosse Forschungszentren wie das MIT (Massachusetts Institute of Technology) oder das XEROX Parc in den USA schon seit längerem AIR-Programme für Medienkunschtchaffende anbieten. In einer SWOT-Analyse stellte ich Vor- und Nachteile der Programme zusammen. Sodann führte ich zahlreiche Gespräche mit möglichen Anbietern in der Schweiz. Es waren dies u.a. die Forschungsinstitute der ETH und der Universität Zürich und das IBM Research Laboratory in Zürich-Rüschlikon. Aus den eruierten Daten und Informationen entwarf ich ein AIR-Modell und formulierte Diskussions-Ansätze zur Weiterentwicklung.

Fazit der Diplomarbeit

Wir besitzen in der Schweiz die geeignete Infrastruktur und das nötige Know-how, um Medienkunschtchaffenden AIR-Programme im Bereich Technologieforschung anzubieten. Das Interesse ist sowohl bei den Kunstschaftenden als auch bei den entsprechenden Forschungsinstitutionen vorhanden. Zusätzlich zu Projekt-Förderung und Förderung von Kunstinstitutionen, die als Vermittlungsplattformen für Medienkunst dienen, bietet die Kulturfördermassnahme «AIR-Programme» den Medienkunschtchaffenden die Gelegenheit, ihre Arbeiten in neue Kontexte zu stellen und vom Know-how-Transfer aus angrenzenden Disziplinen zu profitieren.



Publikation von Christa Sommerer und Laurent Mignonneau, von 1994–1995: Artists-in-Residence am NTT-ICC InterCommunication Center, Tokyo Japan. Sommerer C. and Mignonneau L. (Hrsg.), «Art @ Science», Springer Vienna/NewYork, März 1998.

Maria Stergiou
lic. phil.I., Leiterin Sitemapping.ch, Bundesamt für Kultur
Wildbachstrasse 15, 8008 Zürich
mstergiou@freesurf.ch



Mentorat: Christoph Reichenau, Stv. Direktor Bundesamt für Kultur, Bern

Das «Kulturbuch» – wie finanzieren? Finanzierungsstrukturen und Förderungsstrategien für das kulturelle Sachbuch in der deutschen Schweiz

Das Buch hat für die Vermittlung von Kultur und Kunst an ein interessiertes Publikum eine wichtige Aufgabe. Sachbücher zu kulturellen Themen werden in der Regel nicht über den Markt finanziert, sondern sind auf kulturfördernde Unterstützung angewiesen. Ziel der Diplomarbeit ist es, der Finanzierungsproblematik seitens der Verlage und den Förderungsstrategien seitens der Unterstützenden nachzugehen. Das kulturelle Sachbuch fällt nicht in eine bestimmte Förderkategorie, sondern wird in allen kulturellen Sparten, so in der Literatur, der Bildenden Kunst, dem Theater, der Musik und dem Film, aber auch im Bereich der (Kultur-) Geschichte und Volkskunde von verschiedenster Seite unterstützt. Die Arbeit soll zeigen, welche Instrumente der Buchförderung es gibt, welche beim kulturellen Sachbuch zum Einsatz gelangen, und in welcher Hinsicht die Förderungssituation allenfalls zu verbessern wäre.

Methodisch wurde eine standardisierte Befragung der Verlage und der Förderstellen durchgeführt. Dabei haben 19 von 28 kontaktierten Sachbuchverlagen und 56 von 61 kontaktierten Förderstellen geantwortet. Den Resultaten der Befragung vorangestellt ist eine Skizze des ökonomischen und organisatorischen Umfeldes, in dem sich die Sachbuchverlage bewegen, und eine Übersicht der Grundlagen und Strukturen der öffentlichen und privaten Kulturförderung (Bund, Kantone, Gemeinden und private Stiftungen) sowie der Instrumente der Buchförderung (Autorenförderung, Produktionsförderung, Übersetzungsbeiträge, Anerkennungsbeiträge).

Die Arbeit zeigt, dass die Unterstützung des kulturellen Sachbuchs in der Schweiz für die Verlage eine wichtige Rolle spielt. Manches Verlagsprogramm würde ohne Förderung nicht zustande kommen. Gleichzeitig wird bestätigt, dass die Förderstellen das kulturelle Sachbuch aufgrund seiner kulturvermittelnden Leistung durchaus als unterstützungswürdig ansehen und es auch fördern, dass sie aber Vorbehalte haben gegenüber der Unterstützung von Verlagen, die sie der kommerziell orientierten Kulturwirtschaft zuordnen. Die Unterstützungstätigkeit ist zudem ein Abbild der subsidiär organisierten Kulturförderung in der Schweiz, bei der die Schnittstellen zwischen Bund, Kantonen und Gemeinden einerseits und Privaten andererseits nicht genau definiert sind.



Christine Felber
lic. phil., Leiterin Öffentlichkeitsarbeit Stadt- und Universitätsbibliothek Bern
Bernastrasse 48, CH-3005 Bern, Tel. +41 31 351 86 09
christine.felber@stub.unibe.ch

Bruno Meier
Dr. phil., freiberuflicher Historiker und Verleger
Husmatt 7, Postfach, CH-5405 Baden, Tel. +41 56 210 31 55
b.meier@hierundjetzt.ch

Mentorat: Hansrudolf Frey,
Leiter des Buchverlags Huber & Co. AG, Frauenfeld

Das Unternehmen Kultur

Eine Untersuchung zu kulturellen Startups und Businessplänen

Was braucht es, damit aus einer guten Idee ein funktionierender Kulturbetrieb entsteht? Eine Frage, die Kulturschaffende, VeranstalterInnen und GeldgeberInnen direkt betrifft.

Mittels Leitfaden-Interviews haben wir acht kleine kulturelle Startups im Grossraum Basel und Zürich untersucht. Uns interessierten folgende Fragen: Wie haben diese Einrichtungen ihr Startup vorbereitet und organisiert? Haben sie einen Businessplan? Wie gehen sie damit um? Gibt es einen idealtypischen Verlauf eines kulturellen Startups? Mit den Resultaten dieser Befragungen konfrontierten wir anschliessend zwei Exponenten der öffentlichen und privaten Kulturförderung.

Die Auswertung des Materials ergab: Kleinere Kultureinrichtungen arbeiten bisher meist ohne Businessplan. Auch von Geldgeberseite werden keine Businesspläne gefordert. Zwar haben alle untersuchten Betriebe für ihre Finanzierung Konzepte, Budgets etc. erarbeitet, aber mit eigentlichen Businessplänen und Methoden des Projektmanagements hätten Fehler vermieden und Erfolgchancen erhöht werden können. Absehbar ist, dass in Zukunft – wie bei profitorientierten Startups längst üblich – GeldgeberInnen von kulturellen Einrichtungen vermehrt Unterlagen in einer businessmässigen Form fordern.

Aus den Erkenntnissen unserer Befragungen und der theoretischen Auseinandersetzung mit Projektmanagement und Businessplänen haben wir speziell für Kulturbetriebe die Mustergliederung eines Businessplans sowie eine Checkliste und die wichtigsten Regeln für erfolgreiche Startups entwickelt.

Stephan Häslér

Bereichsleiter Soziokultur, Sozialdepartement der Stadt Zürich
Talweg 159, CH-8610 Uster, Tel. +41 1 941 42 91
masezecast@swissonline.ch, Stephan.Haesler@sd.stzh.ch

Regina Heer

Regisseurin für Musiktheater
Kannenfeldstrasse 19, CH-4056 Basel, Tel. +41 61 321 56 18
heersuits@dplanet.ch

Hansruedi Hitz

Kulturveranstalter im Zusammenstoss, Luzern
Libellenstrasse 14, CH-6004 Luzern, Tel. +41 41 420 27 46
hhitz@datacomm.ch

Thomas Luterbacher

Kulturveranstalter im Kultur-Restaurant Parterre Basel
Breisacherstr. 54, CH-4057 Basel, Tel. +41 61 692 93 60
luti@bluemail.ch, thomas.luterbacher@parterre.net

Mentorat: Prof. Dr. Claus-Heinrich Daub,
Professor für Marketing an der Fachhochschule Aargau

«Die Welt braust...»

Darstellung und Analyse der spezifischen Probleme eines zeitlich befristeten Performance-Projekts der freien Szene

«Die Welt braust» ist eine Butoh-Performance des Körperorchesters unter der Leitung von René Schmalz zu live aufgeführter zeitgenössischer Musik von Alfons Karl Zwicker. Butoh ist eine Ende der 50er Jahre in Japan entstandene Form von Ausdruckstanz. Am Projekt beteiligt sind fünf PerformerInnen, ein Sänger und ein Pianist. Insgesamt sind von März 2003 bis Dezember 2004 etwa 30 Aufführungen in der Schweiz und im Ausland geplant.

Die Diplomarbeit untersucht mittels gezielter Analysen, Fragebogenerhebungen und Interviews die mit der Realisierung dieses Projekts verbundenen Chancen und Risiken in den Bereichen Marketing, Projektmanagement und Sponsoring. Dabei stehen die spezifischen Herausforderungen, die der aktuelle Kulturbetrieb an eine permanent arbeitende Produktionsgruppe der freien Szene stellt, im Mittelpunkt.

Die Positionierung der Produktion auf dem Schweizer Kulturmarkt wird sich nicht einfach gestalten: Butoh und zeitgenössische Musik interessieren nur ein Insider-Publikum, und das Schaffen von Schmalz und Zwicker ist gesamtschweizerisch wenig bekannt. Ein gezielteres strategisches Marketing und kontinuierlichere Öffentlichkeitsarbeit als bis anhin sind angesagt. Es wird zudem empfohlen, den Begriff Butoh nicht prominent für die Marketingkommunikation zu verwenden, da er vorwiegend mit japanischen Butoh-Tänzern in Verbindung gebracht wird.

Für das Erreichen der Ziele des vorliegenden Projekts hat die Implementierung eines professionellen Projektmanagements erste Priorität. Es wird eine Co-Projektleitung vorgeschlagen, bestehend aus einer «technischen» Projektleiterin und den Künstlern in der Funktion von Ressourcenvermittlern. Erfahrungen aus der Praxis stellen jedoch zur Diskussion, ob sich ein Unternehmen der freien Kulturszene ein professionelles Projektmanagement leisten kann.



Foto: Petra Schweiger

Olten ist einer der ersten Gastspielorte der Produktion. Um zu evaluieren, ob die Produktion für ein Engagement von Sponsoren in der Region Olten attraktiv wäre, wurde bei 156 regional verankerten Unternehmungen sowie bei 55 ebenfalls regionalen kulturellen Institutionen eine Studie zur Situation des Sponsorings durchgeführt. Ob sich «Die Welt braust...» für ein längerfristiges Sponsorship eignet, konnte bei Abgabe der Diplomarbeit nicht abschliessend beantwortet werden.

Sabina Nänny

Projektmanagement Ausstellungen, Kunsthaus Zürich;
Mitorganisatorin Kulturfestival «Integration», Zürich
Bristenstr. 17, CH-8048 Zürich, Tel. +41 1 431 01 82, picaflor@freesurf.ch

August Scherer

Musiklehrer und Musikschulleiter
Dorfstrasse 56, CH-4616 Kappel, Tel. +41 62 216 68 10
august.scherer@bluewin.ch

Alfons Karl Zwicker

Komponist, Schwerpunkte: Zeitgenössisches Musiktheater und Vokalmusik
Postfach 634, CH-9004 St. Gallen, Tel. 41 71 298 34 90
composer@ak-zwicker.ch, www.ak-zwicker.ch

Mentorat: Dr. Walter Boris Fischer, WBF Kulturprojekte, Zürich

Eine «Bürgerstiftung» für den Kanton Baselland?

Ziel der Arbeit war die Erstellung einer Machbarkeitsstudie für eine neue Stiftung im Kanton Baselland. Initiant des Projektes war eine Privatperson, welche einen Teil ihres Vermögens für gemeinnützige Projekte im Kanton Baselland (und Umgebung) zur Verfügung stellen wollte. Mit dem Geld sollte ein Schneeballeffekt ausgelöst werden: Gleichgesinnte sollten sich für ökologische, kulturelle und soziale Anliegen einsetzen. Zur Diskussion stand deshalb die Gründung einer «Community Foundation» nach Vorbild der USA respektive Deutschlands, wo solche «Bürgerstiftungen» seit langem äusserst erfolgreich im gemeinnützigen Bereich tätig sind.

Der Vorschlag, abzuklären, ob sich eine solche Stiftung auch in der Schweiz etablieren könnte, geht auf den Direktor der Christoph Merian Stiftung (CMS) zurück. Auf der Basis seiner Erfahrungen mit der CMS und als Folge von Kontakten mit Vertretern der Bertelsmann Stiftung, die in Deutschland und Europa für die Idee der Bürgerstiftung werben und Neugründungen initiieren, ging er davon aus, dass das Potential für diesen Stiftungstyp auch in der Schweiz und insbesondere im Kanton Baselland vorhanden wäre. Unsere Aufgabe war deshalb zu prüfen, ob das Modell einer Bürgerstiftung auf die Schweiz übertragbar sei, und falls ja, in welcher Form es realisiert werden könnte.

Am konkreten Beispiel einer «Bürgerstiftung Baselland» wird die Akzeptanz einer solchen Stiftung bei weiteren potentiellen Stifterinnen und Stiftern untersucht. Im Vordergrund stehen dabei mögliche Aufgabenbereiche, die Abgrenzung gegenüber anderen Stiftungen im Untersuchungsgebiet, die Finanzierungsprobleme sowie die Organisationsform der neuen Stiftung. Da die Christoph Merian Stiftung zu Beginn in Betracht zog, das Projekt in der Anfangsphase zu unterstützen, indem sie die Geschäftsführung oder deren Kosten übernehmen würde, war es auch Teil des Auftrags, abzuklären, auf welche Resonanz eine Beteiligung der CMS bei möglichen Stifterinnen und Stiftern aus dem Baselbiet stossen würde.

Als Resultat der Untersuchung werden Empfehlungen abgegeben, ob – und falls ja, in welcher Form – die Stiftung realisiert werden kann und welcherart die von ihr lancierten Projekte sein müssten.

Pia Kamber
Konservatorin Archäologie Historisches Museum Basel
General-Guisanstrasse 53, CH-4054 Basel
Pia.Kamber@bs.ch

Bettina Zeugin
Fachstelle Migrationspolitik Caritas Schweiz Luzern
Breisacherstrasse 60, CH-4057 Basel
bettina.zeugin@gmx.ch

Mentorat: Prof. Dr. Tobias Studer, WWZ, Universität Basel

Hanoi Goes New Media

Interkulturelle Kompetenz im Kulturmanagement

Grenzüberschreitende Aktivitäten werden in zunehmendem Masse zu einem kritischen Erfolgsfaktor. Immer mehr Menschen kooperieren mit Angehörigen fremder Kulturen und agieren damit in kulturellen Überschneidungssituationen, wo unterschiedliche Denk- und Verhaltensweisen aufeinandertreffen.

Die Diplomarbeit vermittelt Einblick in

- interkulturelle Kompetenz im theoretischen Umfeld
- interkulturelle Kompetenz im praktischen Umfeld
- das Modell für ein interkulturelles Seminar HANOI GOES NEW MEDIA

Zur Förderung des gegenseitigen Verständnisses ist die Kenntnis zentraler Kulturstandards und die Fähigkeit, sie anzuwenden, von grosser Bedeutung. Mit unserer Diplomarbeit versuchen wir die Kulturstandards aufgrund von eigenen Erfahrungen zu definieren. Dazu untersuchen wir Aspekte aus kulturhistorischer, philosophischer und wertorientierter Sicht, um das Spezielle und Eigentliche der vietnamesischen Kultur herauszuarbeiten.

Die Zielsetzung unserer Diplomarbeit besteht darin, die Relevanz der interkulturellen Kompetenz für das Kulturmanagement nachzuweisen. Verschiedene Denkmuster sollen anhand der theoretischen Grundlagen zu interkultureller Kompetenz im unternehmerischen Managementbereich analysiert und in die Praxis des Kulturmanagers transferiert werden.

Den Erwerb von interkultureller Kompetenz betrachten wir dabei als Basis für die Weiterentwicklung und Durchführung unseres Projekts HANOI GOES NEW MEDIA in Vietnam.



Helen Hirsch
Freischaffende Kuratorin, Kunsthistorikerin, M.A.
helenhirsch@bluewin.ch

Renatus Zürcher
Unternehmer und Künstler
www.pointdevue.ch

Mentorat: Generalkonsul Dr. Hans Roth,
Consulate General of Switzerland, Shanghai

Höfische Kultur? – Kultur im Hinterhof!

Ein stadtteilbezogenes Kunst- und Kulturprojekt

Kontext

Kunst / Kultur und Stadtentwicklung

These

Das direkte Wohn- und Lebensumfeld von Menschen gewinnt, als Reaktion auf die gesteigerte Mobilität und auf Globalisierungstendenzen, wieder vermehrt an Bedeutung. Mit der zunehmenden Technologisierung der Kommunikation wächst das Bedürfnis nach realen Orten des Austauschs und der Begegnung. Kunst und Kultur können in diesem Kontext, speziell in urbanen Gebieten, eine wichtige Rolle übernehmen. Diese geht über die Funktion als positive Faktoren im Standortmarketing hinaus, welche ihnen in der Stadtentwicklung zugeschrieben wird.

Das Projekt

Der im Projekttitel konstruierten Koppelung des gewöhnlichen Ortes, des Hinterhofs also, mit der elitären Kunstform «Höfische Kultur» wohnt die Idee inne, Kultur und Kunst von hoher Qualität an einem niederschweligen Ort einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Der Platz mitten im Quartier wird zum Ort der Auseinandersetzung mit Kunst erklärt («off the white cube»).

Die Diplomarbeit

Die Arbeit fasst das im Mai 2002 im urbanen Zürcher Stadtteil Kreis 4 durchgeführte Kulturprojekt von der Idee bis zur Evaluation zusammen. Des Weitern setzen sich die Autorinnen mit unterschiedlichen Kulturdefinitionen auseinander und befassen sich mit der möglichen Rolle von Kultur(management) im Zusammenhang mit Stadtentwicklung. (Eine Projekt-Dokumentation liegt als VHS-Kassette vor.)

Fazit

Die grosse Zuschauerresonanz und das positive Feedback von Quartierbewohnerinnen und -bewohnern, von Finanzierungspartnern und der Presse lassen darauf schliessen, dass lokale (auch wechselnde) nichtkommerzielle Orte für Kunst und Kultur mit Bezug zum engeren sozialen und räumlichen Umfeld einem grossen Bedürfnis entsprechen. Das bestätigen eine Publikumsbefragung und eine detaillierte Umfrage bei den beteiligten Kulturschaffenden. Die Verknüpfung von Kunst



mit Alltäglichem hat den Dialog zwischen ganz unterschiedlichen Adressatenkreisen des Projekts gefördert und einen niederschweligen Zugang zu Kultur und Kunst ermöglicht.

Christine Fueter
Szenografin und Architektin
Hardturmstrasse 66, CH-8005 Zürich, Tel. +41 1 440 72 33
fueter@netscape.net



Nadine Schneider
Projektleiterin Soziokultur, Musikpädagogin, Musikerin
Friedaustasse 12, CH-8003 Zürich, Tel. +41 1 491 32 04
nadine.schneider@sd.stzh.ch



Mentorat: Dr. Maya Wicki, Philosophie und Psychoanalyse, Zürich

Interkulturelles Musikprojekt Schweiz–Vietnam

Ein interkulturelles Musikprojekt in der Stadt Hanoi, Vietnam, in einem fremden Land, einer fremden Kultur mit fremden Partnern weckt einerseits die Fantasie, verspricht Abwechslung, Einblicke, ja Exotik, andererseits kommen aber auch unweigerlich Bilder vom Vietnamkrieg hoch.

Die Organisation, von der ersten Kontaktnahme über die Planung, die Finanzierung bis zur Realisierung vor Ort und der Auswertung erwies sich als äusserst aufwändig. Erleichternd kam allerdings hinzu, dass persönliche Kontakte zum Konservatorium in Hanoi bereits bestanden und der Wunsch nach einer Unterrichtstätigkeit in Jazz von der Leitung in Hanoi gegenüber der Musikhochschule Luzern Fakultät III geäussert wurde.

Das Hauptaugenmerk richteten wir auf die Thematik der interkulturellen Kompetenz und Kommunikation. Der Bereich des Projektmanagements diente als Basis, war aber für unsere Arbeit sekundär.

Das Projekt realisierten wir von Mitte Februar bis Anfang März 2002 am National Conservatory of Music in Hanoi. Fünf Musiker und Dozenten der Fakultät III, bekannt als Christy Doran's New Bag waren die Hauptakteure und zuständig für den Unterricht und die Konzerte. Das dreiköpfige Projektleitungsteam hat neben der Gesamtorganisation und Leitung vor Ort vorwiegend beobachtet und evaluiert. Ein Kameramann und eine Fotografin haben das Projekt bilddokumentarisch begleitet.

Bei der inhaltlichen Ausgestaltung der Lehrveranstaltungen (Harmonielehre, Gehörbildung, Rhythmik, Jazzgeschichte, Einzel- und Gruppenunterricht) haben wir – insbesondere auch aufgrund der Vergangenheit Vietnams – Wert darauf gelegt, dass nicht nur Jazz im traditionellen Sinne als amerikanisches/westliches Kulturgut vermittelt wird. Vielmehr sollte der Zugang zum Jazz und die damit verbundene andere Sichtweise geschaffen werden, um eine Auseinandersetzung mit der traditionellen vietnamesischen Musik zu ermöglichen und Entwicklungsprozesse zu initiieren und zu fördern. Umgekehrt erhofften wir uns Impulse für die musikalische Entwicklung und Lehrtätigkeit der Schweizer Musiker.



Die von uns gemäss Konzept gesetzten Ziele wurden vollumfänglich erreicht, das Projekt war für beide Seiten ein grosser Erfolg. Die interkulturellen Schwierigkeiten und Höhepunkte haben wir in der schriftlichen Arbeit thematisiert, analysiert und in zahlreichen Interviews überprüft. Den Projektverlauf mit all seinen wunderbaren, aber auch schwierigen, aufreibenden Momenten haben wir im Film FOOTPRINTS, (40 Min.; DVD) dokumentiert.

Interkulturelle Kompetenz / Kommunikation ist ein dynamischer Prozess, der bei uns eingesetzt hat und den wir weiter verfolgen werden.

Rolf Bühler
Rechtsanwalt
Museggstrasse 29, CH-6004 Luzern
denkmal@bluewin.ch

Marianne Doran
Geschäftsführerin Musikhochschule Luzern Fakultät III (Jazz)
Mariahilfgasse 2a, CH-6000 Luzern 5
mdoran@mhs.fhz.ch

Barbara Zürcher
Kunsthistorikerin, Journalistin
Holbeinstrasse 3, CH-4051 Basel
barbara.zuercher6@bluewin.ch

Mentorat: Generalkonsul Dr. Hans Roth,
Consulate General of Switzerland, Shanghai

Korza: Interkulturelles Kulturprojekt Kosova–Schweiz

In der Schweiz leben nach Schätzungen des Bundesamtes für Ausländerfragen etwa 150 000 Menschen aus Kosova. Ein eigentlicher Kulturaustausch zwischen Kosova-AlbanerInnen und der Schweizer Bevölkerung findet jedoch selten statt. Die Tatsache, dass Kosova-AlbanerInnen die zweitgrösste ausländische Bevölkerungsgruppe in der Schweiz ausmachen, hat Silvia Flachsmann, Susan Lüthi und Reto Stäheli im Rahmen des Nachdiplomstudienganges Kulturmanagement bewegt, sich näher mit dem interkulturellen Dialog Kosova-Schweiz zu beschäftigen. Für die gemeinsame Entwicklung und Durchführung des Kulturprojekts Korza wurde eine paritätische Gruppe aus Kosova-AlbanerInnen und SchweizerInnen gebildet.

Unter dem Titel «Korza – Begegnungen unterwegs» fand am 22. Juni 2002 in Zürich eine Veranstaltung statt: Auf einer szenischen Reise durch das Quartier Aussersihl wirkten spartenübergreifend albanische und schweizerische Kulturschaffende mit.

Die Diplomarbeit von Silvia Flachsmann, Susan Lüthi und Reto Stäheli befasst sich mit theoretischen Grundlagen von Interkulturalität, interkultureller Kommunikation und Heimat, den Hintergründen des Kosova-Konflikts, dem Themenfeld Integration und Migration sowie der Situation von kosova-albanischen Frauen in der Schweiz. Ein Teil ist dem Projektmanagement der Veranstaltung vom 22. Juni 2002 gewidmet.

Der gleichnamige Verein Korza organisiert auch in Zukunft Initiativen und Veranstaltungen mit dem Ziel der Kulturvermittlung, der interkulturellen Verständigung und des kulturellen Austausches zwischen Kosova-AlbanerInnen und SchweizerInnen. Zur Zeit sind Korzas in Schaffhausen und Winterthur für Frühjahr 2003 in Vorbereitung.

Informationen über die Aktivitäten des Vereins Korza sowie Auszüge aus der Diplomarbeit sind ab 2003 unter www.korza.ch abrufbar.



Die Projektgruppe Korza, von links nach rechts: Silvia Flachsmann, Faton Topalli, Afërdita Kabashi, Hava Shala Gërguri, Luljeta Krasniqi-Rexhaj, Reto Stäheli, Susan Lüthi, Osman Osmani, Margrit Schmid.
(Foto: Katrin Simonett)

Silvia Flachsmann
Kulturvermittlung, Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia,
Abteilung Kultur und Gesellschaft
Zurlindenstrasse 236, CH-8003 Zürich, sflachsmann@bluewin.ch

Susan Lüthi
Akademische Mitarbeiterin im Programmbereich Kurse,
Volkshochschule beider Basel
Müllheimerstrasse 48, CH-4057 Basel, susan.luthi@gmx.net

Reto Stäheli
Kulturmobil, Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia,
Abteilung Kultur und Gesellschaft
Gämsenstrasse 7, CH-8006 Zürich, rstaeheli@datacomm.ch

Mentorat: Dr. Maya Wicki, Philosophie und Psychoanalyse, Zürich

Kultur-Marketing für Schweizer Gastspielhäuser

Eine Bestandaufnahme und drei Fallstudien

Gegenstand dieser Untersuchung sind sieben Schweizer Gastspielhäuser von vergleichbarer Grösse (550–800 Plätze). Ziel der Arbeit war zunächst, sich ein Bild über Organisationsformen, Tätigkeitsbereiche, Programm, PR sowie über Gemeinsamkeiten, Unterschiede, Probleme und Chancen dieser Häuser zu verschaffen. Dazu haben wir die Verantwortlichen in Interviews befragt, wobei die Ergebnisse mit den Begriffen und Kategorien des «Kultur-Marketing-Managementprozesses» (nach Armin Klein) strukturiert wurden. Es sollte sich letztlich zeigen, in welcher Form Kultur-Marketing tatsächlich betrieben wird, und wo Verbesserungsmöglichkeiten bestehen.

Die Untersuchung hat deutlich gemacht, dass die zahlreichen «Werkzeuge» des Kultur-Marketings bereits vielfältig zum Einsatz kommen, vor allem auf der operativen Ebene. Das strategische Potential des Kultur-Marketing-Ansatzes wird jedoch vielerorts noch nicht voll genutzt: Die einzelnen Marketing-Bemühungen in den Häusern werden kaum wirkungsvoll miteinander koordiniert, zumal wenn verschiedene Geschäftsbereiche unter einem Dach vereinigt sind (Theaterbetrieb, Restaurant, Kongressbetrieb, Tourismusbüro etc.). Da aber gerade in dieser Multifunktionalität eine Stärke und ein herausragendes Merkmal von Gastspielhäusern liegt, könnte systematisches Kultur-Marketing einen wertvollen Beitrag leisten zur Entwicklung kompatibler Zielsysteme – Kultur-Marketing quasi zur Überwindung betriebsinterner Zentrifugalkräfte. Dank der umfassenden Herangehensweise des Kultur-Marketings können strategische Entscheide auf einer verlässlichen Basis getroffen und damit Risikobereitschaft (folglich) erhöht werden: so bliebe beispielsweise «unverfängliche» Vielfalt im künstlerischen Programm nicht unantastbares Dogma.

Vor dem Hintergrund der Gespräche mit den Theaterleitern und der theoretischen Reflexion des Phänomens «Kultur-Marketing» diskutiert der zweite Teil der Arbeit drei Fallstudien: zum Theater Casino Zug, zum ThiK. Theater im Kornhaus Baden und zu einem geplanten Gastspielhaus in Freiburg. Ziel ist, den Verantwortlichen mit dem Instrumentarium des Kultur-Marketings in ihren ganz unterschiedlichen Situationen praktisch weiterzuhelfen.



Thomas Grob
lic. rer. pol., Betriebsleiter Theater Casino Zug
Eschenrain 12, CH-6312 Steinhausen
thomas.grob@freesurf.ch



Anita M. Rösch Egli
Theaterleiterin
Martinsbergstrasse 40, CH-5400 Baden
anita.roesch@bluewin.ch



Angelika Salvisberg
lic. phil. I, Dramaturgin Stadttheater Bern
Diesbachstrasse 1, CH-3012 Bern
a.salvisberg@dplanet.ch



Mentorat: Prof. Dr. Armin Klein, Institut für Kulturmanagement,
Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

Kulturpolitik – oder die Kunst, einen Pudding an die Wand zu nageln

Kulturpolitik als fachtheoretische Disziplin, die über eine Diskussion um kulturförderungspolitische Aspekte hinausreicht, findet in der Schweiz – im Gegensatz zum nördlichen Nachbarland – kaum eine Resonanz. Die theoretische Fundierung des Themas, und damit auch der Austausch zwischen theoretischem und praktischen Wissen über Kultur, ist wenig vertraut und kaum kultiviert. «Kultur» nimmt aber innerhalb der Gesellschaft neben Wirtschaft und Politik eine zunehmend zentralere Stellung ein, die es im Interesse der «Kultur» mit ihren gesellschaftlichen Funktionen zu reflektieren gilt. «Kultur-Politik» zu reflektieren würde bedeuten, sich der immens wichtigen Gestaltungskraft von Kultur bewusst zu sein. «Kultur» ist und bleibt Ausdruck gesellschaftlicher Entwicklungen und steht immer in einem Zusammenhang zur jeweiligen Definitionsmacht einer Gesellschaft. Die theoretische Auseinandersetzung über Kultur-Politik möchte dieser Tatsache einen öffentlichen Diskurs hinzufügen, wo die Reflexion über und Begründung von Handlungsansätzen im Zusammenhang mit Kultur im Mittelpunkt stünde.

So stellt unsere Diplomarbeit

- eine breite, theoretische Auseinandersetzung um gesellschafts- und kulturpolitische Begründungsweisen von Kultur und Kulturpolitik zur Verfügung,
- die kulturpolitische Entwicklungsgeschichte des seit 1999 vorhandenen Bundes-Kultur-Artikels dar,
- die kulturpolitisch gewichtigsten Akteure in der Schweiz anhand von Kurzporträts vor.

Ziel der Arbeit ist es, einen diskursiven Beitrag zur Auseinandersetzung mit «der Kulturpolitik» zu leisten.



Patrick Müller
Künstlerischer Leiter Collegium Novum Zürich, Redaktor Dissonanz
Zürichbergstrasse 17, 8032 Zürich
pmueller@collegium-novum.ch

Susan A. Peter
Mitarbeiterin Betriebsgruppe Rote Fabrik, Programm-Bereich Konzept,
Film und Frau
Im Laubegg 27, CH-8045 Zürich, susan.peter@rotefabrik.ch

Mentorat: Niggi Ullrich, Kulturbeauftragter Kanton Basel-Landschaft

Literaturhäuser in der Schweiz

Studie über ihre Entstehung, Entwicklung und Zukunft

Im Frühjahr 2000 wurden fast zeitgleich in drei Regionen der Schweiz die ersten Literaturhäuser eröffnet: das Literaturhaus Basel, das Literaturhaus Zürich und das Bodman-Haus in Gottlieben am Bodensee. Aus einem gemeinsamen Interesse für den Stellenwert, die Bedeutung und die Vermittlung von Literatur konstituierte sich die Arbeitsgruppe dieser Diplomarbeit. Ausgehend von den Fragen: Was sind und was tun Literaturhäuser? Wie tun sie es, was haben sie bisher erreicht? Und wo liegen ihre Entwicklungspotenziale? wurden einerseits Analysen durchgeführt, andererseits Vorschläge für Strategien und Konzepte erarbeitet. Dabei war es den VerfasserInnen ein Anliegen, möglichst konkrete und praxisnahe Aussagen zu machen.

Die Diplomarbeit gliedert sich in drei Teile: Der erste beschreibt den helvetischen Literaturbetrieb, in den die untersuchten Institutionen eingebettet sind; nach einem Blick über die Schweizer Grenze werden die Literaturszenen der drei Regionen skizziert und sodann die Literaturhäuser in ausführlichen Porträts vorgestellt. Dieser Bestandesaufnahme folgen im zweiten Teil eine ExpertInnen-Befragung und eine vergleichende Analyse der drei Einrichtungen. Im dritten Teil werden aus der Perspektive der grossen Potenziale, die jedes der Literaturhäuser besitzt, Vorschläge zu deren besseren Ausschöpfung entwickelt. Drei Kernaufträge, die auf einem publikumsorientierten, einem kulturpolitischen und einem künstlerischen Ansatz gründen, beschliessen die Untersuchung.



Die Literaturhäuser in Basel, Gottlieben TG und Zürich

Dagmar Brunner

Redaktionsleiterin Programmzeitung – zum Kulturleben im Raum Basel
Passwangstrasse 16, CH-4059 Basel
brunner@programmzeitung.ch



Silvia Hofmann

Freie Journalistin und Co-Leiterin des Frauenkulturarchivs Graubünden,
ab 2003 Leiterin der Stabsstelle für Gleichstellung des Kantons Graubünden
Fontanastrasse 15, CH-7000 Chur, chsihof@bluewin.ch



Dieter Sinniger

Geschäftsleiter der ASTEJ
(Association Suisse du Théâtre pour l'Enfance et la Jeunesse)
Obere Dorfstrasse 23, CH-5034 Suhr, dsinniger@freesurf.ch



Mentorat: Dr. Walter Boris Fischer, WBF Kulturprojekte, Zürich

«Marketing the Museum» – die besucherorientierte Kulturinstitution

Eine Untersuchung über Kultur-Marketing und seine Umsetzbarkeit anhand dreier Fallstudien

Wie ist Kultur-Marketing umsetzbar und ist es auch in Häusern mit beschränkten Ressourcen realisierbar? Untersucht wurden drei Institutionen, die sich in Grösse und Besucheraufkommen durchaus vergleichen lassen: Das Architekturmuseum in Basel, das Kunsthaus Baselland in Muttenz sowie die Shedhalle in Zürich.

Das Augenmerk unserer Untersuchung galt im Besonderen der Besucherorientierung: Darunter werden die Serviceleistungen für den Besucher respektive die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit den Besucherbedürfnissen verstanden. In diesem Zusammenhang wollten wir von den Verantwortlichen der Häuser wissen, welche Vorstellungen sie mit dem Begriff Marketing verbinden und wie ausgeprägt ihre Marketingorientierung ist.

Die Verantwortlichen aller drei Häuser verstehen unter Marketing vor allem Massnahmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Werbung; Vorstellungen, wer denn ihre Besucher sind, sind kaum entwickelt.

Nach einer umfassenden Analyse der Betriebe und ihres Umfeldes wurden konkrete Empfehlungen an die Institutionen abgegeben, wie sie Marketing und Besucherorientierung im Rahmen ihrer Möglichkeiten verbessern und vor allem als ein systematisches Planungsinstrument einsetzen können (Kultur-Marketing-Managementprozess).

Generell lässt sich feststellen, dass Kultur-Marketing und Besucherorientierung nicht ausschliesslich an die zur Verfügung stehenden Ressourcen gebunden, sondern primär eine Frage der Mentalität sind. Unabdingbare Voraussetzung dafür ist allerdings die Bereitschaft, sich bereits auf der Ebene der Planung systematisch mit den Besuchern zu befassen.

Angesichts der sich verschärfenden Konkurrenz unter den Museen scheint uns der durch Kultur-Marketing angestrebte Paradigmenwechsel von der organisationszentrierten zur besucherorientierten Kulturinstitution – gerade auch für kleinere Häuser – nur noch eine Frage der Zeit.



Shedhalle Zürich, Kunsthaus Baselland, Architekturmuseum Basel
(Fotos: P. Stohler, C. Pantellini, S. Thalmann)

Claudia Pantellini

Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit am Kantonsmuseum Baselland Liestal,
Jungstrasse 20, CH-4056 Basel, Tel. +41 61 382 39 70
cpa_68@bluewin.ch



Peter Stohler

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Museum Bellerive, Zürich
Neugasse 85/34, CH-8005 Zürich, Tel./Fax +41 1 271 32 69
peter.stohler@hgkz.ch



Simone Thalmann

Kunstvermittlung: Museum Jean Tinguely, Basel; Fondation Beyeler, Riehen
Steinenvorstadt 36, CH-4051 Basel, Tel. +41 61 263 15 45
sthalman@dplanet.ch



Mentorat: Prof. Dr. Armin Klein, Institut für Kulturmanagement,
Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

Museum heute – zwischen Identität und Image

Viele Museen befinden sich in einem Umbruch, sie müssen und wollen sich neu positionieren. Die Konkurrenz unter den Institutionen, aber auch zu anderen Freizeitangeboten wächst. Vor diesem Hintergrund stellen sich Fragen nach Profil, Identität und Image.

Wir konzentrieren uns auf die Frage, inwiefern Museen heute für die bewusste Gestaltung von Identität und Image mit der Corporate Identity als ganzheitlichem Instrument (Corporate Behaviour, Communication und Design) arbeiten. Weiter haben wir uns damit auseinandergesetzt, wie man Identität und Image einer Institution messen kann, welche die entscheidenden Faktoren für die Selbst- und Fremdwahrnehmung eines Museums sind und welche Schlüsse aus Diskrepanzen zwischen Identität und Image zu ziehen sind.

Vorgegangen sind wir in drei Schritten: 1. Theoretische Darlegung des Konzeptes der Corporate Identity und ihrer Bestandteile; 2. Situationsanalyse in Form von persönlichen Gesprächen mit Museumsdirektorinnen und -direktoren 3. Erhebung mit Fragebogen um Identität und Image in ausgewählten Museen messen zu können.

Die Resultate der Gespräche haben ergeben, dass Corporate Identity in Museen ein aktuelles Thema ist, aber für die Bildung von Identität und Image in ihrer Gesamtheit noch nicht angewendet wird. Die Auswertung der Fragebogen führte zur Erkenntnis, dass Identität und Image messbar sind. Die Umfragen haben zum Teil überraschende Ergebnisse bezüglich Eigen- und Fremdwahrnehmung geliefert.

Als Fazit dieser Arbeit ist hervorzuheben, dass auch in Kulturinstitutionen wie Museen die Corporate Identity für die Gestaltung von Identität und Image ein geeignetes Instrument darstellt.

Christine Keller

Dr. phil.I., Kunsthistorikerin, Kuratorin am Schweizerischen Landesmuseum
Zürich, Culmannstrasse 12, CH-8006 Zürich, Tel. +41 1 253 28 83
kelck@bluewin.ch



Madeleine Schuppli

lic, phil.I., Kunsthistorikerin, Direktorin Kunstmuseum Thun
Optingenstrasse 49, CH-3013 Bern, Tel. +41 31 331 51 16
kraut@bluewin.ch



Mentorat: PD Dr. Thomas Jenner,
Dozent für Marketing an der Marmara Universität, Istanbul

Projekt Filmforum Schweiz

Das Projekt «Filmforum Schweiz» setzt sich zum Ziel, ein Netzwerk innerhalb der Schweizer Filmbranche speziell für Drehbuch-AutorInnen aufzubauen.

Zwei Tage Kontakte total und Blick über den Tellerrand

Mit dem Filmforum Schweiz schaffen wir eine Plattform, die alle ansprechen will, die an der Drehbuchentwicklung beteiligt und interessiert sind. Wir streben eine Kooperation mit Aus- und Weiterbildungsstätten sowie mit öffentlichen und privaten Förderungsinstitutionen an, die an der Zukunft des Schweizer Films mitbauen wollen.

Das Forum will den Teilnehmenden während einer zweitägigen «Kontaktbörse» die Möglichkeit geben, über die schweizerischen Sprachgrenzen hinweg Erfahrungen auszutauschen, bestehende Konzepte zu vergleichen, neue zu schaffen und Ideen rund ums Drehbuchschreiben zu generieren. Der Einbezug des Nachbarlands Frankreich soll dabei das Bindeglied sein, über das sich die Filmbranche der deutschsprachigen Schweiz mit den Filmschaffenden aus der Romandie verständigen kann.

Zwei Tage Input für DrehbuchautorInnen

Wünschenswert ist aus Sicht der Veranstaltenden eine stärkere Vernetzung der Repräsentanten der Schweizer Filmbranche, was zu einem offenen Austausch über Ideen und Projekte führt. Wir glauben, dass in der Art der Kommunikation über Film-Stoffe bereits die Weichen für das Werden oder Untergehen von Geschichten gestellt werden. Jenseits der Diskussion um mangelnde Subventionen für den Schweizer Film lenkt das Filmforum Schweiz das Gespräch auf die allen Filmen zugrunde liegende Story.

Anja Helmling-Grob
Im Sesselacker 17, CH-4059 Basel, Tel. +41 61 333 81 70
ahelmlinggrob@yahoo.de

Chantal Millès
Metzerstrasse 32, CH-4056 Basel, Tel. +41 61 321 35 34
chantal.milles@freesurf.ch

Nicole Sami
Kalchbühlstrasse 98, CH-8038 Zürich, Tel. +41 1 481 24 07
nicolesami@gmx.net

Mentorat: Prof. Dr. Armin Klein, Institut für Kulturmanagement,
Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

Public Private Partnership

Ein Zukunftsmodell für die Kulturfinanzierung in der Schweiz?

«Wir müssen mehr querdenken, gerade auch in der Art, wie wir Kultur fördern können.» (Christoph Reichenau)

Mit der Gründung des Forums Kultur + Ökonomie im Januar 2001 in Montreux wurden auf Initiative des Bundesamts für Kultur klare Zeichen zu einer engeren Kooperation zwischen öffentlicher Hand und privaten Kulturfinanzierern gesetzt. Neue Perspektiven öffneten sich, Neuland durfte und sollte betreten werden. An diesem Prozess wollten wir uns aktiv beteiligen.

In der Schweiz werden heute Kulturprojekte zu 85 % durch öffentliche Geldgeber (Bund, Kantone, Gemeinden) finanziert. Für die verbleibenden 15 % kommen Sponsoren, Stiftungen und Privatpersonen auf. Diese einseitige Verteilung stellt die öffentliche Hand vor zunehmend grosse Probleme. Den fehlenden Ressourcen des Bundes stehen riesige private Vermögen gegenüber. Diese gilt es in vermehrter Masse für die Kultur verfügbar zu machen.

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, unter welchen Bedingungen öffentlich-private Partnerschaften, wie sie bereits seit Jahren im Ausland funktionieren, auch für die Schweiz Gültigkeit haben könnten. Es werden bestehende Finanzierungsmodelle dargestellt und diskutiert sowie konkrete Vorschläge für neue Formen der partnerschaftlichen Kulturfinanzierung und deren Verankerung in bestehende Strukturen gemacht. Ziel ist es, anhand breiter theoretischer und praktischer Recherchen und persönlicher Überlegungen eine Grundlage für kommende Diskussionen zum Thema einer gesamtschweizerischen Kulturförderungspolitik zu liefern.

Eine sorgfältige Aufzeichnung der jüngsten Entwicklungen im schweizerischen Kulturbetrieb sowie zahlreiche Interviews mit Partnern der öffentlichen und privaten Kulturfinanzierung machen deutlich, dass alle Involvierten ein grundsätzliches Interesse an neuen Formen der Kooperation in der Kulturfinanzierung haben. Die Arbeit kommt zum Schluss, dass der Ausbau des Forums Kultur + Ökonomie zu einem nationalen Kompetenzzentrum und zu einer Diskussionsplattform für Kulturfinanzierung und Zusammenarbeit von öffentlichen und privaten Kulturfinanzierern ein entscheidender Schritt auf diesem Weg sein könnte.

Lisa Fuchs

Kulturvermittlerin, Mitarbeiterin Studienleitung
Masterprogramm Kulturmanagement Universität Basel
Vonmattstrasse 20, CH-6003 Luzern
Lisa.Fuchs@unibas.ch, fuchs@smile.ch

Sonja Hägeli

Kulturbeauftragte der Stadt Zug
Poststrasse 6, CH-6003 Zug
sonja.haegeli@zug.zg.ch, haegeli@datazug.ch

Rosmarie Richner

Generalsekretärin der Fondation Nestlé pour l'Art in Lausanne
Rue du Midi 14, CH-1003 Lausanne
r.richner@bluewin.ch

Mentorat: Christoph Reichenau, Stv. Direktor Bundesamt für Kultur, Bern
Dr. Elisa Bortoluzzi, Kommunikations- und Sponsoringberaterin BR SPRG, Zug

Strategisches Marketingkonzept der Schweizerischen Landesbibliothek (SLB) für die Realisierung ihrer «Vision 2010»

Was waren die Ausgangslage und die Fragestellung?

Die Schweizerische Landesbibliothek SLB ist mit einem Jahresetat von 20 Millionen Franken eine der wichtigsten Kulturinstitutionen der Schweiz. Sie steht in drei für sie entscheidenden Bereichen einem grundlegenden Wandel gegenüber. Stichworte dazu:

- Die rasante Entwicklung der Kommunikations- und Informationstechnologien
- Das exponentielle Wachstum der Datenbestände, der Informationsangebote und der Publikationen (insbesondere in den Bereichen Internet, Video und Audio)
- Die Sparzwänge und Reorganisationsbestrebungen der Verwaltung (z.B. New Public Management)

Diese Herausforderungen bewogen die SLB zur Formulierung einer «Vision 2010». Diese beschreibt eine SLB, die als «weltweit wichtigste Informationsquelle über die Schweiz» positioniert ist und sich in vielen Bereichen fundamental von der heutigen Institution unterscheidet: Ein Quantensprung ist nötig – nicht nur, aber ganz besonders im Marketing. Kernstück der Vision ist die Positionierung eines Produkts (Information über die Schweiz) auf einem weltweiten Markt, und es wird überdies eine Marktführerschaft angestrebt.

Welches Vorgehen wurde gewählt?

Das «Strategische Marketingkonzept der SLB» skizziert ein Modell für die Umsetzung der «Vision 2010». Bei diesem Modell handelt es sich methodisch betrachtet um die Positionierung der SLB im Rahmen einer Marketingstrategie – basierend auf der Analyse von äusseren und inneren Anforderungen und Möglichkeiten.

Welche Resultate wurden erzielt?

Die Diplomarbeit empfiehlt der SLB folgendes Vorgehen:

- Entwicklung eines Kernprodukts «Sie fragen – wir antworten: SLB-Personal vermittelt auf allen Kanälen Wissen über die SchweizerInnen und die Schweiz» (dies ist kein Produktname oder gar Claim, sondern nur eine Umschreibung).



- Entwicklung einer Markenstrategie, welche die Marke SLB als Vertrauensmarke für Wissen über SchweizerInnen und die Schweiz etabliert (ein Claim könnte etwa lauten: «SLB – Mehr Wissen über die Schweiz»)
- Marketingallianzen mit der Schweizerischen Depeschagentur bzw. der SRG/SSR Idée Suisse für die (sekundäre) Präsenz im Markt der kurzfristigen Informationen.
- Marketingallianzen mit den Kantons- und Universitätsbibliotheken, einzelnen Bundesämtern sowie der «diplomatischen Schweiz» für die Präsenz im Markt der mittelfristigen Informationen.
- Absicherungsstrategie (im Beschaffungsmarkt), unter anderem durch Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungstätigkeit, die sich auf die Sammlung beziehen.

Marie-Christine Doffey
Vice-directrice Bibliothèque nationale suisse
Hallwylstrasse 15, CH-3003 Bern
marie-christine.doffey@slb.admin.ch, <http://www.snl.ch>



Urs Schnell
Abteilungsleiter Mediothek, Stadtbibliothek Biel / Musiker
U.-Ochsenbeinweg 4, CH-2503 Biel
uschnell@dreid.ch, <http://www.bibliobiel.ch>



Daniel Wiener
Journalist BR / Ökologe SVU / Geschäftsleiter ecos
Bäumleingasse 22, Postfach, CH-4001 Basel
daniel.wiener@ecos.ch, <http://www.ecos.ch>



Mentorat: Anja Zimmermann, WWZ Institut für Betriebswirtschaft,
Universität Basel

Über Führungskonzepte in öffentlichen Theatern der deutschsprachigen Schweiz

«Das einzig Konservative am Theater ist die Unveränderbarkeit der Strukturen.»

Ausgangslage und Fragestellung

Im Rahmen unseres Studienganges beschäftigten wir uns mit einer Vielzahl von Führungskonzepten, die mehrheitlich aus wirtschafts- oder gewinnorientierten Unternehmungen stammen. Institutionen im kulturellen Bereich arbeiten aber unter anderen Rahmenbedingungen und weisen vor allem auch andere Zielrichtungen auf. Uns interessierte nun die Frage, welche spezifischen Merkmale die impliziten oder expliziten Führungskonzepte von Kulturinstitutionen kennzeichnen und wie diese auf die jeweiligen Rahmenbedingungen reagieren.

Vorgehen

Die Ausgangsbasis für unsere Befragung fanden wir im Modell der sieben Wesenselemente, die F. Glasl auf der Grundlage des systemisch-evolutionären Organisationsmodells entwickelt hat (Glasl, F./Lievegoed, B.: Dynamische Unternehmensentwicklung, Verlag Paul Haupt, Bern 1993). Der daraus entwickelte Fragebogen diente uns als Leitfaden für die Gespräche mit fünf Theaterdirektoren. Aus Tiefeninterviews konnten wir dann die Elemente destillieren, die einen vertieften Einblick in das Führungshandeln und das Führungsverständnis innerhalb der grossen Deutschschweizer Theater geben.

Resultate

Wir fanden Überraschendes: Alle grossen Theater orientieren sich am Konzept des Pionierbetriebs mit Direktoren, die als Galionsfiguren stellvertretend für den ganzen Betrieb stehen und ihn entsprechend prägen. Daneben sind aber Modelle wie etwa das Arbeiten in Projektstrukturen, das Fördern von Hochleistungsteams und das Führen durch Kommunikation zu entdecken, Konzepte, die von erfolgreichen Wirtschaftsunternehmen als wichtig für die optimale Zusammenarbeit im Unternehmen und für den wirtschaftlichen Erfolg bezeichnet werden.

Fazit

Theater hat während Jahrhunderten seine Strukturen ausdifferenziert, sie sind optimal angepasst an eine künstlerische Arbeit, die nur so relevante Ergebnisse erzeugen kann. Theaterarbeit, verstanden als gesellschaftliche Forschungsarbeit, ist effizient und erarbeitet mit den zur Verfügung stehenden Mitteln das Optimale. Die Ökonomisierung vieler Gesellschaftsbereiche bewirkt aber, dass auch Theaterarbeit vermehrt nach wirtschaftlichen Kriterien wie Zuschauerzahlen und Effizienz des finanziellen Mitteleinsatzes gemessen wird. Das kann dazu führen, dass dem Theater die Grundlage entzogen wird: Wenn Biotop für kreatives Schaffen wegfallen, die das Entstehen von Kunst im eigentlichen Sinne erst möglich machen.

Hans-Peter Karrer

Leitung AEB Akademie für Erwachsenenbildung Luzern und Zürich
Neugasse 63, CH-8005 Zürich, Tel. +41 43 960 31 25
hpkarrer@swissonline.ch

Marco Läubli

Beauftragter Kantonaltage EXPO 02
Merkurstrasse 27, CH-8032 Zürich, Tel. +41 1 261 23 26
marco.lauechli@bluiewin.ch

Corinne Siegrist-Oboussier

Geschäftsführerin Stadtkino Basel
Pruntrutstrasse 6, CH-4053 Basel, Tel. +41 61 272 46 89
corinne.siegrist@bluewin.ch

Mentorat: Prof. Urs Frauchiger, seit 1997 freischaffender Kulturvermittler
(Musikwissenschaft, Kulturpolitik); Küssnacht

Vermittlungskonzept für Unesco Weltnaturerbe Jungfrau, Aletsch, Bietschhorn

Ausgangslage

Im Dezember 2001 wurde das Gebiet Jungfrau Aletsch Bietschhorn in die Liste der UNESCO-Welterbe aufgenommen. Die Auszeichnung beschreibt das Gebiet als herausragende Formationen von ästhetischem und wissenschaftlichem Wert. Der Tourismus und der Rückgang der Landwirtschaft verstärken zur gleichen Zeit die Effekte des Klimawandels und führen zu einer dynamischen Veränderung der Landschaft und des ökologischen Systems.

Fragestellung

Die Werte des Welterbes sollen Gästen in einem Visitor-Center (VC) vermittelt werden. Wie diese kulturelle Vermittlungsaufgabe unter Berücksichtigung der Ressourcen vor Ort lösbar ist, soll durch die Arbeit konzeptuell aufgezeigt werden.

Vorgehen

Die Recherche eruiert Vermittlungsansätze und betriebswirtschaftliche Daten von 12 Institutionen mit vergleichbarem Auftrag. Vier Texte zu Kulturgeschichte, Vermittlungstheorie, Architektur und nachhaltiger Entwicklung schaffen die reflexive Basis für das Konzept einer dezentralen Vermittlungsstrategie. Ein Katalog mit möglichen Vermittlungsangeboten veranschaulicht diesen Ansatz.

Itinerare von Menschen und Objekten

In einer prozessorientierten Arbeit mit den Initianten entsteht das Bild der Lernenden Region, die private und öffentliche Akteure beteiligt. Eine dezentrale Vermittlung, die bestehende Angebote aufwertet und mit innovativen, auf den Perimeter verteilten Angeboten paart, erzeugt Impulse für einen anziehenden Lebens- und Besuchsraum. Das Anliegen, Identität des Welterbes zu offenbaren, lässt solchermassen die museale Idee des VC verschwinden. An die Stelle einer idée fixe tritt die idée flexible einer offenen Struktur, die das Ist vor Ort zum Soll des Konzeptes macht. Den Gästen erschliessen sich dabei Bilder statt Anblicke.



Hans Kuppelwieser, Ohne Titel, 1982,
Acryl auf Leinwand

Stefan Feger
Unternehmer
Byfangweg 17, CH-4051 Basel
do-little@datacomm.ch

Isabel Halene
Architektin
Birsigstrasse 45, CH-4054 Basel
isabel.halene@dienerdiener.ch

Franziska Raez
Kunsthistorikerin
Mattenenge 6, CH-3011 Bern
f.raez@bluewin.ch

Jacqueline Strauss
Chefin Amt für Kultur Stadt Thun
Schläflirain 7, CH-3013 Bern
jacqueline.strauss@thun.ch

Mentorat: Prof. Dr. Ueli Mäder, Institut für Soziologie, Universität Basel

Vindonissapark – Die antike Oase in der modernen Welt: Projektskizze und Marketingkonzept

Im Vordergrund unserer Arbeit steht der Wunsch, Archäologie am Beispiel von Vindonissa auf spannende Weise zu vermitteln. Wir haben dazu ein umfassendes Marketingkonzept mit Projektskizze für den Standort des römischen Legionslagers und der Klosterkirche entworfen.

Der Moment, in Vindonissa etwas zu verändern, war noch nie so günstig wie heute. Durch den Entscheid, den Aargauer Fachhochschul-Campus in Brugg/Windisch zu konzentrieren, herrscht eine deutlich spürbare Aufbruchstimmung.

Vindonissa hat das Potential für einen attraktiven Park. Das haben wir in dieser Arbeit ausführlich dargelegt:

- Vindonissa ist ein originaler, authentischer Ort und hat grosses kulturhistorisches Potential
- Vindonissa ist eine geschichtliche Stätte von nationaler und internationaler Bedeutung
- Vindonissa liegt verkehrstechnisch optimal
- Vindonissa hat ein grosses Besucherpotential, vor allem im Bereich Schulen
- Vindonissa hat enormes touristisches Potential, hauptsächlich im Bereich Tagesausflüge
- Vindonissa liegt zu grossen Teilen in einer Parkanlage, die zum Verweilen einlädt
- Vindonissa liegt am Veloweg Schweiz und grenzt an den attraktiven Auenschutzpark
- Vindonissa bietet das kulturhistorische Umfeld für den Fachhochschulcampus

Unser Vorschlag, auf dem Areal des Legionslagers einen Archäologiepark einzurichten, deckt sich mit den Leitlinien, die sich der Aargauer Grosse Rat im Jahre 2000 gegeben hat. Von diesen Vorgaben gehen wir aus, wenn wir fordern, dass Vindonissa als Ort der Geschichtsvermittlung aufgewertet werde. Dass sich aus einem solchen Projekt zusätzliche Nutzen und Synergien ergeben, die sowohl dem Staat wie der Wirtschaft zugute kommen, haben wir ausführlich dargelegt. Stichworte dazu sind: Image, Standortmarketing, Tourismus, Arbeitsplätze etc.

Was ist unserer Ansicht nach zu tun:

- VINDONISSAPARK bestehend aus den drei Elementen Archäologiepark, Museum und Klosteranlage als zusammenhängendes Projekt schrittweise realisieren;
- die bereits vorhandenen Bauwerke zeitgemäss vermitteln und inszenieren;
- eine geeignete Trägerschaft gründen;
- ein aktives Marketing aufziehen, bei dem der Brand Vindonissapark eine bedeutende Rolle spielt;
- Finanzierungsvorschläge prüfen und Massnahmen dazu einleiten.

Unser Ziel ist es, im ehemaligen Vindonissa eine antike Oase zu schaffen, in der die Menschen auf sinnliche und anregende Art ihre eigene Geschichte erfahren können. Es soll Lust machen nach Vindonissa zu wallfahren, zu römischen Legionären und mittelalterlichen Habsburgerinnen.

Die Zeit für Vindonissapark ist reif.

Kurt Bânteli
Archäologietechniker, Kantonsarchäologie Schaffhausen
Munotstrasse 57, CH-8200 Schaffhausen
Kurt.Baenteli@bluewin.ch

Sabina Kumschick
Kunsthistorikerin (freischaffend)
Birkenstrasse 44, CH-4055 Basel
s.kumschick@surfeu.ch

Thomas Pauli-Gabi
Archäologe, Grabungsleiter Vindonissa
Rehuhelstrasse 1, CH-4532 Feldbrunn
Pauli-Gabi@dplanet.ch

Esther Schneider
Journalistin, Radio DRS
Eichtalhöhe 10A, CH-5400 Baden
esther-schneider@bluewin.ch

Mentorat: Prof. Dr. Armin Klein, Institut für Kulturmanagement,
Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

Positionierung CentrePasquArt

Marketinganalyse & -strategie



(Informationen zur Diplomarbeit direkt von den Autorinnen)

Dolores Denaro
Direktorin CentrePasquArt
Kunsthhaus, Seevorstadt 71–75, CH-2502 Biel, Tel. +41 79 239 68 87
dolores.denaro@pasquart.ch

Karin Sutter
Associate Show Manager, Art Basel
P.O. Box, CH-4021 Basel, Tel. +41 79 335 56 49
karin.sutter@artbasel.com

Mentorat: Prof. Dr. Armin Klein, Institut für Kulturmanagement,
Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

ACHTUNG:

Adressen veraltet / ungültig

(ausser Website:
bitte dort aktuelle Kontaktdaten entnehmen)

Masterprogramm Kulturmanagement
UniWeiterbildung
Universität Basel
Petersgraben 35 / Postfach 732
CH-4003 Basel
info@kulturmanagement.org
www.kulturmanagement.org

© bei den Autorinnen und Autoren
sowie dem Masterprogramm Kulturmanagement, Universität Basel
November 2002