

Auszeichnung für dynamische Kulturprojekte

Bei den Kulturmarken-Awards 2018 gingen in diesem Jahr Projekte als Sieger hervor, die durch viel Engagement eine eigene Dynamik entwickelt haben: beispielsweise das Münchner Faust-Festival und der Stadtmarkenprozess in Bielefeld.

v.l.: Roger Diederer, Direktor der Kunsthalle München, Anna Kleeblatt, Projektleiterin des Faust-Festivals und Max Wagner, Geschäftsführer des Kulturzentrums Gasteig, gewannen in der Kategorie „Europäische Trendmarke des Jahres 2018“



Am Anfang eines jeden Projekts steht eine zündende Idee. Was dann in der Umsetzung damit geschieht, hängt im Bereich Kultur und Stadtmarketing oft vom Engagement der Einwohner und Beteiligten ab. Die Preisträger der diesjährigen Kulturmarken-Awards konnten mit ihren Ideen die Bürger und weitere Mitwirkende aktivieren und auf diese Weise ausgezeichnete Projekte verwirklichen. Großes Engagement kam beispielsweise seitens der Münchner Kulturschaffenden, die beim Faust-Festival mitgemacht haben. Roger Diederer, Direktor der Kunsthalle München, Max Wagner, Geschäftsführer des Kulturzentrums Gasteig, sowie Anna Kleeblatt, Projektleiterin des Festivals, organisierten das Fest. Nun konnten sie den Kulturmarken-Award in der Kategorie „Europäische Trendmarke des Jahres 2018“ mit nach Hause nehmen. Auch in Bielefeld haben die Einwohner großen Einsatz bei der Bildung der Stadtmarke gezeigt. Bei dem Projektwettbewerb „Deine Fan-Aktion für Bielefeld“ hatten Bürger und Institutionen die Möglichkeit, sich aktiv in das Stadtmarketing einzubringen. Die Aktion wurde mit der Auszeichnung in der Kategorie „Preis

für Stadtkultur 2018“ belohnt, die Martin Knabenreich und Kati Bölefahr-Behrends von der Bielefeld Marketing GmbH entgegen nahmen.

EINE STADT FEIERT „FAUST“

Es ist wohl das berühmteste deutsche Drama und noch dazu von einem der bekanntesten deutschen Schriftsteller: Goethes „Faust“. Das Werk einer breiten Öffentlichkeit näherzubringen, war die Idee von Roger Diederer. Seine Begeisterung wollte er mit den Kulturschaffenden der Stadt teilen und gewann Max Wagner, Geschäftsführer des Gasteig, für sein Vorhaben. Damit war die Idee zum Faust-Festival München geboren.

Gemeinsam begannen Diederer und Wagner, weitere Partner aus der Kultur anzusprechen und Projekte für das Festival anzustoßen. Sie beschlossen, „Faust“ in die ganze Stadt hinaus zu tragen (siehe auch PUBLIC MARKETING 04/2017). Und das Ergebnis kann sich sehen lassen: Rund 240 Kulturinstitutionen und Partner haben 756 Veranstaltungen organisiert. 250.000 Besucher zählten die Veranstalter des Faust-Festivals vom 23. Februar bis 29. Juli 2018. Hinzu kamen →

Faust!



Foto: Danny Kurz

v.l.: Martin Knabenreich und Kati Bölefahr-Behrends von der Bielefeld Marketing GmbH erhielten den „Preis für Stadtkultur 2018“, überreicht von Bernadette Spinnen



noch zahlreiche Gäste von kostenfreien Aktionen wie zum Beispiel Installationen im öffentlichen Raum oder der Lektüre-Ecke im Festivalzentrum Gasteig.

Das Faust-Festival München 2018 stand unter der Prämisse: „Faust“ von allen für alle. So richtete sich der Aufruf zum Mitmachen insbesondere an kleinere Häuser, Künstler aller Genres und die freie Kultur-Szene. Aber auch Partner aus Einzelhandel, Hotellerie und Gastronomie wurden angesprochen.

Auf diese Weise war München fast ein halbes Jahr lang im Faust-Fieber. Den Initiatoren sei es gelungen, dem Faust-Festival München einen hohen Wiedererkennungswert zu schenken und mit seiner innovativen Ästhetik Klassisches mit Modernem zu verbinden, so die Jury.

Anna Kleeblatt, Projektleiterin des Faust-Festivals, sagt: „Ich freue mich sehr über den Preis. Damit wurde unser partizipativer Ansatz honoriert. Wir haben den Award stellvertretend für unsere rund 250 Partner entgegengenommen, die am Festival mitgewirkt haben. Ein wirklich facettenreiches Kulturangebot kann nur entstehen, indem man vielfältige Partner und Sichtweisen zulässt.“ Ihr persönliches Highlight: „Es gab eigenes Faust-Bier – das ist eine typische Münchner Ausprägung.“ Da das Festival zum „Faust“-Drama als singuläres Event geplant ist, steht aktuell kein weiteres Veranstaltungsformat fest. „Nun werden wir schauen, ob sich noch ein weiteres interessantes Thema ergibt“, so Kleeblatt.

GEMEINSAM EINE MARKE SCHAFFEN

Eine Stadtmarke zu etablieren, ist ein mehrjähriger Prozess. Wie dieser Vorgang mit innovativen Mitmach-Formaten unterstützt werden kann, zeigt die Bielefeld Marketing GmbH. Sie versteht sich als Impulsgeber in der niedersächsischen Stadt und setzte bei der Einführung einer neuen Stadtmarke auf die Beteiligung der Bürger und Institutionen: Bei „Deine Fan-Aktion für Bielefeld“ werden diese aktiv in das Stadtmarketing eingebunden. Dabei sind zum einen klare Ziele und Themen vorgegeben, welche die Projekte verfolgen sollen. Diese orientieren sich an dem Markenbaustein „Lebenswerte Großstadt“. Zum anderen ist der Wettbewerb offen für alle Ideen, die seitens der Bürger und Institutionen eingebracht werden. Projekte, die in diesem Jahr umgesetzt wurden, sind beispielsweise die Outdoor-Sport-Tournee „Bielefeld kommt raus! Sport im Park“ oder das Graffiti-Festival „Ein Kezzle Buntez“.

Bei ihrer Laudatio hob Bernadette Spinnen, Bundesvorsitzende der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V., hervor: „Sie sind ein hervorragendes Beispiel für ein Stadtmarketing, das nicht verkauft, sondern aktiviert und das eine klare, starke und auch grafisch überzeugende Sprache spricht.“

Martin Knabenreich, Geschäftsführer von Bielefeld Marketing, freut sich über den Gewinn: „Auf diese besondere Auszeichnung und das damit verbundene Lob aus der Fachwelt sind wir sehr stolz und glücklich, sie bestärkt uns auf unserem Weg, neue und innovative Konzepte zu entwickeln.“ Und Kati Bölefahr-Behrends, Projektleitung Stadtmarke Bielefeld, betont: „Wir wollen konsequent weiter neue Wege gehen und selbstbewusst zeigen, wer wir sind – und das können wir nur im Dialog mit den Bielefeldern als Botschafter unserer Stadt.“

Bielefeld Marketing setzt den Stadtmarken-Prozess seit November 2015 federführend um. Im Frühjahr 2016 wurde eine Untersuchung zum Stadt-Image durchgeführt, bei der sich im Rahmen einer Befragung von rund 5.500 Bielefeldern die Themen „Lebenswerte Großstadt“, „starke Wirtschaft“ und „Stadt der Bildung und Wissenschaft“ als wirkungsvollste Inhalte herausstellten. Das Stadtmarketing orientiert sich auch in Zukunft weiter entlang dieser drei Markenkernne. Für die Umsetzung rief die Marketinggesellschaft auch ein eigenes Fördernetzwerk ins Leben (PUBLIC MARKETING 09/2016).

KULTURMARKEN-AWARDS 2018

Insgesamt acht Kategorien gab es beim diesjährigen Kulturmarken-Award 2018, der von der Agentur Causales initiiert wird.

Alle Gewinner im Überblick:

Europäische Trendmarke des Jahres 2018: Faust-Festival München

Preis für Stadtkultur 2018: Bielefeld Marketing GmbH

Europäische Kulturmarke des Jahres 2018: Staatliche Kunstsammlungen Dresden

Europäischer Kulturinvestor des Jahres 2018: AVL Cultural Foundation

Europäisches Bildungsprogramm des Jahres 2018: MUTIK gGmbH

Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2018: Stadt Trier

Europäischer Preis für Medienkultur 2018: Crescendo

Europäische Kulturmanagerin des Jahres 2018: Amelie Deuffhard

Sonderpreis für das Lebenswerk: Dieter Kosslick



Der Preis für die „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2018“ ging nach Trier

MARX FÜHRT FÜR TRIER ZUM ERFOLG

Auch in Trier ist die Freude groß: Die Trier Tourismus Marketing GmbH (ttm) erhielt für das diesjährige Marx-Jubiläum den Kulturmarken-Award in der Kategorie „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres“. In der Stadt an der Mosel spielte der Gesellschaftstheoretiker und geborene Trierer Karl Marx in Hinblick auf die Stadtkommunikation bis vor wenigen Jahren keine relevante Rolle. Im Jahr 2018 fand der 200. Geburtstag von Karl Marx statt. Diesen Anlass nutzte die Stadt Trier, um kontroverse Podien, Kongresse und Vorträge zum Thema Karl Marx zu veranstalten.

Herzstück war die große Landesausstellung „Karl Marx 1818-1883“, mit der es laut Jury gelang, Karl Marx als Philosoph, Journalist, Politikökonom und Revolutionär im Zusammenhang seiner Zeit einer breiten Öffentlichkeit verständlich zu machen. Zudem engagierten sich auch die Trierer und kamen beispielsweise als Marx-Doubles zu verschiedenen Veranstaltungen oder etablierten rund um das Geburtshaus des Philosophen das sogenannte Marx-Quartier. Weitere Aktionen rund um das Jubiläum lesen Sie in PUBLIC MARKETING 10/2018.

Norbert Käthler, Geschäftsführer der ttm, sagt zur Auszeichnung: „Ich freue mich unheimlich, dass mit dem Award gewürdigt wurde, dass Trier so ein schwieriges Thema als Jahresmotto platziert hat. Dabei hat Trier einen entspannten Umgang mit dem Thema gefunden. Wichtig war, dass die unterschiedlichen Akteure der Stadt so gut zusammen gewirkt haben.“

Aus Sicht der Marketinggesellschaft versteht man Marx als eine Erweiterung der Stadtmarke. „Eine Stadtmarke ist ein komplexes Gebilde. Eine Erweiterung ist wichtig und sinnvoll. Wir haben ein Podium veranstaltet, bei dem wir gefragt haben, wie wir Marx im kommenden Jahr weiter spielen können“, so Käthler. „Fest steht, dass sein Geburtstag am 5. Mai weiterhin gefeiert werden soll. Das Jubiläumsjahr zahlt so nachhaltig auf die Stadtmarke Trier ein.“ (af)